



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA TRHU S UMĚNÍM

CUSTOMER BEHAVIOR IN THE ART MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Markéta Mičková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Markéta Mičková**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Chování zákazníka na trhu s uměním

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz vlastností a chování charakterizovat zákazníky/spotřebitele na trhu s uměním doporučit, jakým způsobem s nimi nejlépe komunikovat a oslovit je.

Základní literární prameny:

HEILBRUN, James a Charles M GRAY. The economics of art and culture. 2. vydání. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0-521-63712-1.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

TŘEŠTÍK, Michael. Umění sbírat umění. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-8-87079-30-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky;. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce se zabývá motivacemi subjektů poptávky k nákupu uměleckých děl. První část práce se věnuje teoretickým východiskům problematiky chování spotřebitele a také prostředí trhu s uměním. Druhá polovina práce se zabývá analýzou výsledků dotazníkového šetření, pomocí kterých definuji jednotlivé segmenty zákazníků. V závěru práce předkládám doporučení, která vycházejí z výsledků analýzy. Cílem bakalářské práce „Chování spotřebitele v oblasti umění“ je na základě analýz vlastností a chování charakterizovat zákazníky/spotřebitele na trhu s uměním a doporučit, jakým způsobem s nimi nejlépe komunikovat a oslovit je.

Abstract

The thesis deals with the motivation of subjects of demand to purchase works of art. The first part of the thesis deals with the theoretical starting points of consumer behaviour as well as the environment of the art market. The second half of the thesis deals with the analysis of the results from the questionnaire survey, through which I define individual customer segments. At the end of the thesis, I make recommendations based on the results from the analysis. The aim of the bachelor's thesis „Consumer behaviour in the field of art“ is to characterize customers/consumers in the art market and recommend how best to communicate with them and reach them, based on the analysis of demand to purchase works of art.

Klíčová slova

Chování spotřebitele/zákazníka, marketingová komunikace, trh s uměním, marketing

Key Words

Consumer / customer behavior, marketing communication, art market, marketing

Bibliografická citace

MIČKOVÁ, Markéta. *Chování zákazníka na trhu s uměním* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135067>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15.05.2021

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a připomínky. Děkuji také rodině a přátelům za podporu při psaní a studiu.

Obsah

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, POSTUPY A METODY	12
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1. Základní pojmy spotřebitelského chování	14
1.1.1. Spotřebitel, zákazník, investor	14
1.1.2. Spotřebitelské chování	15
1.1.3. Faktory ovlivňující nákupní chování.....	19
1.1.4. Kупní rozhodovací proces.....	20
1.2. Marketing.....	20
1.2.1. Marketingový mix	20
1.2.2. Marketingová komunikace	21
1.3. Trh s uměním.....	22
1.3.1. Předmět zájmu.....	23
1.3.2. Český a zahraniční trh s uměním	24
1.3.3. Subjekty na trhu s uměním.....	25
1.4. Aukce uměleckých děl.....	29
1.4.1. Průběh aukcí.....	29
1.4.2. Aukční psychologie.....	31
1.4.3. Motivace k nákupu uměleckých děl.....	32
1.5. Umění investovat do umění	33
1.5.1. Doba návratnosti	34
1.5.2. Míra rizika	35
1.5.3. Nákupní strategie.....	35
1.5.4. Hospodářský cyklus na trhu s uměním	36

2.	ANALÝZA PROBLÉMU	38
2.1.	Rozdělení použitých dat k analýze	38
2.1.1.	Dotazníkové šetření	38
2.1.2.	Sekundární data	41
2.1.3.	Analýza v místě prodeje	41
2.2.	Analýza a interpretace získaných dat	42
2.2.1.	Vzorek respondentů	42
2.2.2.	Rozdělení zákazníků do segmentů	44
2.2.3.	Sběratel	44
2.2.4.	Zákazník kupující umění za dekorativním účelem	49
2.2.5.	Investor	52
2.2.6.	Shrnutí výsledků	56
2.3.	Analýza výsledků z investorské sekce	56
2.3.1.	Vliv HDP na nákup umění v ČR	57
2.3.2.	Vliv vývoje HDP na Index ART+	59
2.3.3.	Shrnutí výsledků	60
3.	DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ ANALÝZ	62
3.1.	Segment sběratelů	62
3.2.	Segment zákazníků v oblasti dekorace	62
3.3.	Segment investorů	63
3.4.	Příklady možného využití znalostí o cílových segmentech	64
3.5.	Přínos návrhů	65
3.6.	Doporučení do budoucna pro výzkum oblasti	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM ZDROJŮ	68
	SEZNAM GRAFŮ	71

SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Umělecká tvorba provází člověka od jeho samého počátku, aniž by ji potřeboval k přežití. Samotné obchodování s uměním má dlouholetou historii a k tomu, aby mohl trh s uměním vzniknout, museli lidé projevit zájem vlastnit umění. Tyto pohnutky a motivy, které vedou člověka k nákupu mohou být různorodé a rozmanité. Někteří vlastnictvím nějakého produktu chtějí demonstrovat bohatství, vkus, prestiž, moc nebo společenské postavení. Na následujících stránkách této práce se budeme věnovat právě těmto motivacím a chování zákazníků.

V dnešní poněkud nejisté době, kdy dochází k častým výkyvům na finančních trzích a tradiční investiční nástroje selhávají, se stále více investorů obrací na alternativní investiční aktiva. Kromě nemovitostí, investičního zlata a drahých kovů řadíme mezi tato aktiva též umělecká díla a starožitnosti. Rostoucí zájem o umění potvrzují také obraty světových i českých aukčních domů i ceny, kterých umělecká díla na aukcích dosahují. Těmito motivacemi investorů se bude práce zabývat také.

Výsledek této analýzy může být podkladem pro rozhodování prodejců umění při cílení na skupiny zákazníků.

CÍLE PRÁCE, POSTUPY A METODY

Cílem práce je na základě analýz vlastností a chování charakterizovat zákazníky/spotřebitele na trhu s uměním a doporučit, jakým způsobem s nimi nejlépe komunikovat a oslovit je. První část práce bude teoretická, která shrnuje teoretická východiska problematiky chování spotřebitele a také prostředí trhu s uměním. V této části se zaměřím na rešerši dostupné literatury, budu analyzovat monografie, odborné publikace a články. K vypracování teoretického základu pro oblast spotřebitelského chování je stěžejní především publikace Jana Koudelky *Spotřební chování a segmentace trhu*, o kterou se v této části práce budu opírat nejvíce. Další podkapitola, která se věnuje marketingovým teoretickým východiskům, je stěžejní pro následné pochopení jednotlivých doporučení v závěru práce, která jsou stanovena z marketingového hlediska. Následující kapitola se bude zabývat kontextem trhu s uměním, v této oblasti práce budu čerpat například z monografie Dona Thompsona *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Ačkoliv je tato monografie jednou z mála publikací v dané oblasti, je velmi podrobná a nápomocná k vytvoření povědomí o trhu s uměním a průběhu aukcí. Podkapitola „Aukce uměleckých děl“ je do práce zařazena pro doplnění povědomí o chodu aukcí, kterým se věnuji převážně v druhé polovině práce z investorského hlediska. V případě této rozsáhlejší analýzy segmentu investorů, je zapotřebí doplnit teoretická východiska rovněž o hlavní aspekty, rizika a výhody investice do umění. Tyto informace jsou zahrnuty v poslední podkapitole teoretické části práce.

Druhá polovina práce se bude zabývat analýzou výsledků dotazníkového šetření, pomocí kterých definuji jednotlivé segmenty zákazníků s využitím teorie. Nepostradatelným zdrojem v této části práce je internetový portál Artplus.cz, ze kterého čerpám vedlejší data k vypracování analýzy o chování zákazníků. Tyto zdroje, které jsem použila k podrobnější rešerši, rozčleňuji a popisuji v první kapitole druhé části práce. Data z těchto zdrojů prezentuji a interpretuji v další podkapitole, kde následně definuji jednotlivé segmenty zákazníků. V závěru vždy přikládám přehledné shrnutí výsledků. Třetí podkapitola je věnovaná podrobnější analýze chování investora a souvislostem

frekvencí nákupů s hospodářským cyklem. Dalším rozpracováním zjišťuji korelaci mezi indexem ART+ a vývojem českého HDP.

V třetí kapitole předkládám doporučení pro každý segment z marketingového hlediska, která vychází z výsledků analýzy. Následující podkapitolou je modelování, kde uvádím jednotlivé příklady z marketingového prostředí, které mohou nastat v praxi a mohly by negativně ovlivnit rozhodování zákazníka nebo na něj v rámci inzerce reklamy cílit chybně. Poslední podkapitolou jsou přínosy návrhů, které odvozují z ekonomického hlediska pro prodejce umění na trhu.

Jak už bylo uvedeno, k vypracování první části bakalářské práce jsem využila rešerše dostupné literatury. V druhé části práce, kde se zabývám analýzou jsem využila ke sběru dat metodu elektronického dotazníkového šetření. Tuto metodu jsem mimo jiné chtěla využít i ve formě dotazování návštěvníků Moravské galerie v Brně, která byla v průběhu sběru dat uzavřená z důvodu pandemie, proto jsem neměla příležitost množství dat rozšířit o odpovědi těchto respondentů a provést rozhovory na místě. Stejně tak jsem zamýšlela odpovědi sbírat na události DesignBlok 2020, což je každoroční největší výstava designu v Praze. Kontakt návštěvníků byl striktně limitován a ze strany pořadatelů byla preferována prohlídka výstavy online. Ze stejného důvodu nebylo možné realizovat pozorování v galeriích a v aukčních síních, protože se aukce konaly na internetu a nebylo možné sledovat průběh. Další metodou, kterou jsem z důvodu pandemie nemohla využít, byly focus groups. Pomocí této metody jsem zamýšlela posbírat informace k analýze od různých skupin subjektů na trhu s uměním, např. od investorů, prodejců umění a umělců samotných.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První část práce je zaměřená na teoretická východiska, která jsou potřeba definovat k lepšímu pochopení problematiky. Z těchto informací vycházím při vypracovávání analýzy a při návrhu doporučení pro zkoumanou oblast. Jedná se především o definování vědecké problematiky chování spotřebitele a následné nastínění oblasti trhu s umění.

1.1. Základní pojmy spotřebitelského chování

1.1.1. Spotřebitel, zákazník, investor

V této bakalářské práci se zabývám chováním spotřebitele, proto je potřeba nejprve definovat, koho se tento proces týká a vysvětlit pojmy spotřebitel, zákazník a investor. Tato slova spolu úzce souvisí, proto první dva pojmy bývají často zaměňovány, ačkoli se od sebe svým významem liší.

Spotřebitel - pojem širší a obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co si sami nekoupíme. *Zákazník* - užší pojem, můžeme ho definovat jako osobu, která zboží objednává, nakupuje a platí a která podstupuje proces rozhodování.¹ Zákazník může být tedy současně spotřebitelem, který nakupuje a následně produkt spotřebovává.

Příkladem rozdílu ve výše uvedených pojmech může být hračka, kterou zakoupí matka svému dítěti. Spotřebitelem je dítě, které hračku využívá, tedy spotřebovává, zákaznící je matka, jež se rozhodla hračku pro dítě koupit.

Role zákazníka i spotřebitele se mohou v průběhu celého nákupního procesu prolínat. Můžeme zastávat jen jednu nebo i obě role najednou. Prostřednictvím zkoumání kupních rolí mohou marketéři zjistit, na jakou cílovou skupinu se zaměřit a na koho zaměřovat konkrétní reklamu.²

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. s. 35

² BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELMKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 46-49.

Existují následující role:³

- iniciátor – přichází s návrhem na koupi produktu nebo služby,
- ovlivňovatel – ovlivňuje svými názory a radami rozhodnutí kupujícího,
- rozhodovatel – určuje, zda a jaký výrobek nebo služba koupí, kde a jak,
- kupující – uskutečňuje vlastní nákup výrobku nebo služby,
- uživatel – používá zakoupený výrobek nebo službu.

Zkoumáme-li pojmy spotřebitel a zákazník z hlediska teorie kupních rolí, můžeme zákazníka přirovnat ke kupujícímu a spotřebitele k uživateli. V různých situacích můžeme zastávat i všechny role najednou. V této bakalářské práci budu zkoumat zákazníka, osobu, které přímo nakupuje výtvarné umění, a to dle svého vlastního rozhodnutí nebo doporučení ke koupi od jiné strany – ovlivňovatele. V případě zhodnocení peněz v podobě nákupu výtvarného umění je termín spotřebitel lépe vyjádřen termínem investor. Proto chci vymezit i tento pojem, pro lepší pochopení řešené problematiky.

Zákazníkem, tedy kupujícím a zároveň i spotřebitelem může být *investor* - osoba, která chce zhodnotit svoje volné finanční prostředky. Investor zvažuje a hodnotí zejména míru rizika investice, likviditu a výši výnosu. Tyto a případné další faktory bere v úvahu při rozhodování o způsobu a cíli investice. Investor může investovat buď do nějakého produktu kapitálového trhu, cenných kovů, uměleckých děl či nemovitostí.⁴

1.1.2. Spotřebitelské chování

Chování z obecného hlediska je podle Hartla souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní návykové a rozumové. Podobně lze definovat i chování spotřebitele, které je

³ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 46-49.

⁴ Investor. ManagementMania.com, [online]. 2011 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/investor>

zaměřené na uspokojování jeho potřeb.⁵

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová. Spotřební chování je jednou ze složek jeho chování, která je velmi těsně propojena s ostatními složkami, ale velmi často vystupuje do popředí. Rovina tohoto chování představuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, ale také způsoby, kterými to provádějí a vlivy, které tento proces provázejí.⁶ Toto chování nelze chápat izolovaně. Nákupní proces ovlivňuje řada faktorů, které určují, pod kterou oblast z modelů chování problém spadá. K lepšímu porozumění spotřebního chování nám může pomoci nejen psychologie, ale i řada dalších oborů jako např. sociologie, ekonomie, kulturní antropologie a další. Z komplexního přístupu k chování spotřebitele a snahy zjistit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.⁷

K lepšímu pochopení spotřebního chování nám může také pomoci náhled na jednotlivé roviny, které spotřebitele ovlivňují při rozhodovacím procesu. Například Koudelka rozlišuje modely, kterými se snaží vysvětlit spotřební chování důrazem na určitou rovinu působícího podmínění.

Racionální modely

Podle těchto modelů je na spotřebitele nahlíženo jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Chování je výsledkem racionálního myšlení spotřebitele, kdy citové, psychologické a sociální prvky jsou při rozhodování upozaděny. „Racionální přístupy, modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické,

⁵ HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-569-1. s. 211

⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8. s. 6-7

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. s.35

sociální prvky sehrávají spíše doplňující roli.“⁸

Tyto modelové pohledy pracují s řadou předpokladů, například: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant a vytváří si algoritmy rozhodování, podle nichž se rozhoduje. Dále se sledují vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, marginálními užitky a mnohé další.⁹

Psychologické modely

Spotřební chování je dle těchto modelů ovlivněno psychickými procesy, jako jsou vnímání, formování postojů, učení. Spotřebitel vnímá vnější i vnitřní podněty, ale do procesu se promítají i různé podvědomě ukryté motivy.

V případě behaviorálního přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který nelze poznat přímo. Cesta, která vede k jeho poznání se skládá z pozorování a popsání reakcí spotřebitele na vnější podněty. Toto chování se sleduje na základě schémat:

PODNĚT → REAKCE

Druhý přístup, tedy psychoanalytický, je založen na skutečnosti, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy. Popis vliv hlubších motivačních struktur na spotřebitelské chování se odvíjí zvláště z výzkumu S. Freuda.¹⁰

Sociologické modely

Tyto modely sledují, jak je chování spotřebitele ovlivněno ve vazbě k sociálnímu prostředí. V tomto modelu je stěžejní to, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, ale i nepatří, jak je pro něj daná skupina důležitá, jakou roli v ní zastává a jak je členy této skupiny posuzován. Jedna z hlavních myšlenek této problematiky, kterou vyjádřil T. Veblen, zní: „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat*

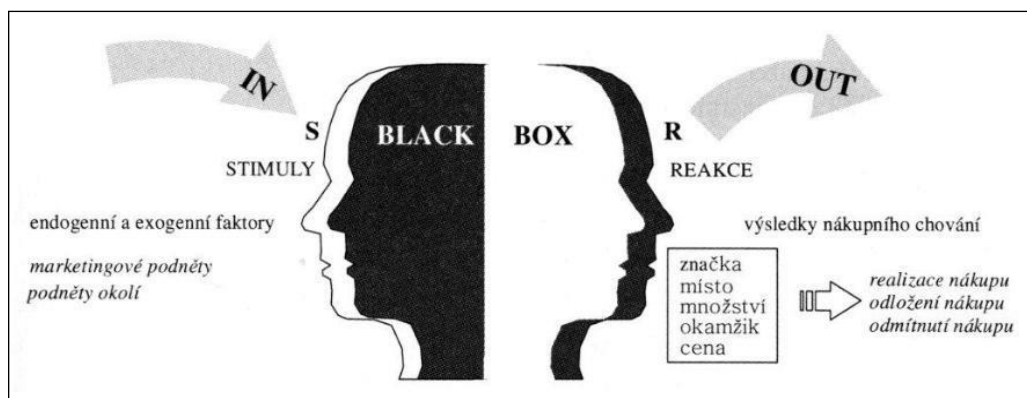
⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8. s. 6

⁹ Tamtéž. s. 6

¹⁰ Tamtéž. s. 7

sice nepsané, ale silně působící sociální normy. Působení módy je zřetelným příkladem.“ Každý z nás se musí vyrovnávat s požadavky a tlaky, které na nás sociální prostředí vyvíjí. Toto chování se sleduje na základě schémat:¹¹

PODNĚT → ČERNÁ SKŘÍŇKA (BLACK BOX) → REAKCE



Obrázek 1 Model černé skříňky¹²

Černá skříňka je v tomto pojetí mysl zákazníka, kterou nemůžeme kvantifikovat či zkoumat a kterou máme možnost chápat pouze v omezené míře.¹³ Podněty vyvolávají u spotřebitele odezvu, tedy rozhodování spojené se získáním určitého produktu. Tento rozhodovací proces je podmíněn individualitou spotřebitele a jeho spotřebními predispozicemi. Při poznávání chování spotřebitele z hlediska marketingu nás zajímá vztah mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Tuto vazbu predispozic můžeme nazvat vnitřním procesem, neboť se odehrává uvnitř jedince a do určité míry vyjadřuje černou skříňku spotřebitele.¹⁴

¹¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8. s. 7

¹² TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1. s. 85

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. s. 38

¹⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8. s. 8

1.1.3. Faktory ovlivňující nákupní chování

V rámci předešlých modelů je možné zkoumat spotřebitelské chování podrobněji a věnovat pozornost i jednotlivým faktorům ovlivňující nákupní chování. Každého faktoru je možné studovat do větší hloubky, neboť jsou součástí ostatních společenských a humanitních věd.



Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování¹⁵

Podle Vysekalové¹⁶ má na průběh spotřebitelského chování vliv „osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.“ Podle Koudelky¹⁷ „se v něm odráží jakási všeobecnější spotřební podstata, jež je jen částečně dána geneticky, ve velké míře je získávána během života v dané lidské společnosti.“ Schéma, na kterém Kotler¹⁸ znázorňuje

¹⁵ KOTLER., Philip. *Principles of marketing / Philip Kotler. et al.* 2nd european edition. London: Prentice Hall Europe, 1999. ISBN 0132622548. s. 231

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. s. 48

¹⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. s. 7

čtyři základní roviny vstupujících faktorů, které ovlivňují nakupujícího, by nám mohlo pomoci k jejich jednoduššímu pochopení.

1.1.4. Kupní rozhodovací proces

Tento proces můžeme definovat jako posloupnost aktivit, která je součástí rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. Rozhodování každého z nás je ovlivněno našimi predispozicemi-společenskými, kulturními, osobními a psychologickými. Proces kupního rozhodování můžeme charakterizovat tím, jak spotřebitel postupně nabírá přesvědčení v koupi konkrétního výrobku, jak rozhodnutí uskuteční, jak zakoupený produkt uspokojí očekávání spotřebitele a jak toto uspokojení ovlivní budoucí chování spotřebitele.¹⁹

1.2. Marketing

V rámci analýzy problému mé práce navrhuji doporučení, která vychází z analyzovaných dat. Ke správnému pochopení těchto doporučení, která jsou navrhována z pohledu podpory prodeje a reklamy, je vhodné nastínit význam termínů také z této oblasti.

V odborné literatuře se setkáme s mnoha definicemi marketingu. Kotler definuje marketing jako „proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“²⁰

1.2.1. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby

¹⁹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8. s. 9-10

²⁰ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 43

usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“²¹ Čtyři základní prvky jsou označovány jako „4 P“. Jedná se o tradiční marketingový mix, který je definován následovně:²²

1. product (produkt – je vše, co firma nabízí spotřebiteli, ať již v podobě výrobku nebo služby, včetně kvality, označení, designu atd.
2. price (cena) – částka, kterou musí zákazníci za výrobek nebo službu zaplatit.
3. place (místo) – snaha společnosti, aby výrobek byl snadno dostupný zákazníkům.
4. promotion (marketingová komunikace) - veškeré činnosti společnosti, které směřují k seznámení zákazníků s výrobky a službami a k jejich přesvědčení o nákupu produktu.

Před vypracováním „4 P“ je možné sestavit také instrument zaměřený na cílení zákazníka – „4 C“. Tato zkratka se skládá z následujících anglických slov: customer value (hodnota pro zákazníka), customer cost (zákaznické náklady), convenience (pohodlí), communication (komunikace).

Marketingový mix vychází z marketingové strategie a je definován jako instrument, který je využíván v oblasti marketingu k ovlivnění tržeb. Nástroj tedy slouží prodejcům.²³

1.2.2. Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace předáváme hodnoty a emoce, kterými se snažíme informovat a ovlivnit vnější okolí. Je součástí marketingové strategie a spadá sem například verbální komunikace, grafika, fotky a zvuky. Tyto atributy dohromady vytvářejí marketingové sdělení.

Každá společnost, prodávající na trhu produkt nebo službu by měla znát umění

²¹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 56-57

²² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s.58

²³ Tamtéž. s.58

komunikace, aby byla na tomto trhu úspěšná. Měla by rozpoznat kdy, co a komu sdělit, jakým způsobem, prostřednictvím jakých marketingových nástrojů. V takové situaci využívá nástrojů komunikačního mixu. Základní nástroje marketingové komunikace jsou následující:²⁴

- **propagace** – jde o způsob komunikace se zákazníky, která slouží např. k vybudování image výrobku anebo impuls pro zvýšení prodeje.

- **podpora prodeje** - využívá cílené akce v místě prodeje (kupóny, soutěže). Je využívána spolu s propagací k dosažení silnější reakce.

- **práce s veřejností (public relations)** - snaha o vytvoření pozitivního vztahu zákazníků k firmě (založeném na vysoké důvěryhodnosti).

- **osobní prodej** - snaha o získání zákazníků přímým kontaktováním externími prodejci. Stává se nejúčinnějším nástrojem v určité fázi nákupního procesu, především ve fázi přesvědčovací.

1.3.Trh s uměním

Dalším pojmem, jehož význam je nutné nastínit pro účel této práce, je trh s uměním. Tento klíčový termín není v mezinárodním kontextu zcela jednoznačně definován, proto se alespoň pokusím vysvětlit jeho význam.

„Art marketing neboli trh s uměním je specifickým sektorem, který zachází s uměleckým a kulturním dědictvím jako s ekonomicky zhodnotitelným zbožím“ Stejně jako na běžném trhu, je i trh s uměním určován poptávkou a nabídkou. Trh s uměním můžeme rozdělit na primární trh a sekundární. Primární trh se definuje jako darování nebo prodej díla autorem, čímž se umělec zbavuje odpovědnosti za dílo výměnou za peníze nebo jinou hodnotu a dílo získá prvního majitele. Proto se často jedná o díla dosud neznámých malířů

²⁴ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 57

nebo nové obrazy renomovaných autorů.²⁵ Častěji probíhají obchody v rámci sekundárního trhu, kde se nabízejí díla, která byla v minulosti alespoň jednou prodaná, za tato díla je obvykle požadována vyšší cena. Tento trh je zpravidla méně rizikový než primární trh. Mezi aktéry sekundárního trhu patří zejména prodejní galerie, aukční domy a síně, soukromí zprostředkovatelé, muzea, galerie, znalci umění, sběratelé, starožitníci a stát. O trhu s uměním můžeme hovořit také z hlediska neziskové roviny, kde hlavním cílem je nevýdělečné uspokojování přání a potřeb určitého segmentu lidí, namísto komerčního záměru.²⁶

Trh s uměním určují mimo jiné i módní vlny nebo nálady jeho hlavních aktérů. Každý trh je propojen s širšími strukturami průmyslu, trh s uměním je propojen s kulturním průmyslem, kam můžeme zařadit instituce jako například muzea umění nebo knižní nakladatelství. Dalším faktorem, který má určitý vliv na každý trh, tudíž i na trh s uměním je legislativní prostředí, kterým je trh s uměním také determinován.²⁷

1.3.1. Předmět zájmu

Z hlediska předmětu zájmu dělíme trh s uměním na trh se současným uměním a trh se starším uměním. Trh s uměním se dále skládá z několika segmentů, jako je například trh s poválečným uměním, trh se současným uměním nebo klasickou modernou, z nichž každý má svá specifika fungování a podoby na trhu.

Definování pojmu současné umění je poměrně složité a také velmi individuální, neboť každá instituce spojená s uměním si jej vykládá jiným způsobem. Považovat toto umění za umění přítomných a žijících umělců může být nepřesné, protože tato definice nezahrnuje zesnulé umělce, nicméně díla těchto umělců se neřadí do staršího umění, a

²⁵ HEILBRUN, James a Charles M GRAY. The economics of art and culture. 2. vydání. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0-521-63712-1, s. 169

²⁶ PÁPOL, Tomáš a Zdenka SOKOLÍČKOVÁ. Návrh systému podpory umělecké tvorby v ČR na základě porovnání mezinárodních zkušeností. Praha: Projektová a rozvojová agentura, 2008. s.7

²⁷ SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice, Praha, 2010.

naopak se považují za soudobé.²⁸ V rámci dalšího pokusu o definování se jako současné umění myslí umění, které vzniklo po druhé světové válce. Toto vymezení má také svá úskalí, neboť bychom nemohli do tohoto období zahrnout důležité umělce pro naši dobu, jako je například Andy Warhol.²⁹ Za nejpresnější charakteristiku se doposud považuje vymezení současného umění jako díla vytvořená po roce 1970. Pojmem starší umění zahrnuje uměleckou tvorbu starých mistrů, přes umění 19. století, díla klasické moderny, popřípadě i některá díla poválečného umění. Samostatná kategorie je tzv. užité umění, které zahrnuje šperky, porcelán, nábytek, sklo a další.³⁰

1.3.2. Český a zahraniční trh s uměním

Pro pochopení pozadí problematiky chování spotřebitele na trhu s uměním je potřeba se zaměřit i na vývoj trhu a současnou situaci na trhu s uměním. V této bakalářské práci se budu věnovat především českým aukčním síním a chování spotřebitele na českém trhu, proto se v této práci nebude klást příliš velký důraz na popis situace zahraničního trhu s uměním.

V posledních letech se trh s uměním v mezinárodním měřítku dynamicky vyvíjí, nicméně se na tento vývoj pohlíží i negativně. Tato negativní tvrzení jsou však diskutabilní, neboť nepříznivé trendy na akciovém trhu již v minulosti podpořili investice do umění a dnes tuto investici využívají ke zhodnocení peněz i všichni významní investoři. Důvodem těchto vyjádření a názorů je primárně nebezpečí výskytu falzifikátů a podvodných posudků, nejenom na zahraničním trhu, ale i na tom českém.

²⁸ SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním. *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice, Praha, 2010.* s. 5

²⁹ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 18

³⁰ SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním. *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice, Praha, 2010.* s. 5

Samotný vztah veřejnosti a státu k umění a kulturu je pro umělecký trh jedním z nejdůležitějších faktorů. V případě české společnosti lze mluvit spíše o nezájmu, který je výsledkem čtyřicet let přetrvávajícího totalitního režimu. V období komunismu docházelo ke konfiskaci uměleckých sbírek soukromých vlastníků. Totalitním režimem byl tak pozastaven přirozený vývoj uměleckého trhu.³¹

Později do vývoje trhu s uměním znatelně zasáhla média, především využívání internetu, což změnilo fungování na trhu a internet se stal propagačním médiem, dnes už nezbytnou součástí v rámci hledání informací, pro všechny instituce na trhu s uměním. V roce 2010 začal fungovat na českém trhu specializovaný server Artplus.com, který mapuje vývoj českého trhu s uměním, má na starost index cen uměleckých děl ART+ a v neposlední řadě tvoří databáze aukčních výsledků.³²

1.3.3. Subjekty na trhu s uměním

Vstup díla na trh je uskutečňován prostřednictvím primárního trhu s uměním. Na primární trh s uměním vstupují umělecká díla skrze umělecké ateliéry, prodejní galerie či soukromé agentury.³³ Trh s uměním lze rozřadit dle formy prodeje, podle toho, jakým způsobem je obchod s uměleckými díly realizován. Rozlišujeme 4 formy prodeje – privátní prodej, prodej zprostředkovaný aukčními síněmi, prodejní galerie a musíme zde zařadit i černý trh.³⁴ Některé z těchto obchodů se konají právě v níže popsanych institucích, které tento obchod zprostředkovávají.

³¹ PÁPOL, Tomáš a Zdenka SOKOLÍČKOVÁ. Návrh systému podpory umělecké tvorby v ČR na základě porovnání mezinárodních zkušeností. Praha: Projektová a rozvojová agentura, 2008.

³² SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním. *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice, Praha, 2010.* s. 7

³³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 37

³⁴ SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním. *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice, Praha, 2010.* s. 5

Aukční síně

Tyto instituce na trhu s uměním plní spoustu funkcí. Aukční síně dohlíží na obchod, koupi a prodej uměleckých děl a zprostředkovávají posouzení pravosti díla a určení její historické i umělecké hodnoty nebo její restaurování. Tyto instituce spolupracují s řadou odborníků, kteří zpracovávají tyto posudky a poskytují odborné konzultace zájemcům o umění, se kterými probere informace o možném prodeji a určí vhodný způsob z variant aukce, komisního prodeje nebo výkupu. Obecně má aukční síň i vlastní prodejní galerii, kde vystavuje umělecká díla určená k prodeji.³⁵

Jak už jsem zmiňovala, trh dělíme podle formy prodeje na prodejní galerie, aukční síně a přímý prodej, můžeme také zmínit i aukční domy, které funkcí odpovídají i prodejní galerii. V současné době se aukční síně prezentují i jako zprostředkovatelé u soukromých prodejů uměleckých děl. Na českém trhu je toto překrývání funkcí nutností z důvodu nevyspělosti zdejšího trhu a méně vyvinutého galerijního prostředí. Nicméně na světovém trhu s uměním je takovéto propojování funkcí naprosto běžné.

Umělecké veletrhy

Art Fairs, umělecké trhy, jsou pro milovníky umění, sběratele a galeristy jedním z nejvýznamnějších subjektů na trhu s uměním. Návštěvníci mají možnost prohlédnout si nabídku několika galerií. Na druhou stranu tyto akce slouží i galeristům, a to primárně k prezentaci jejich galerií. Majitelé mají jedinečnou možnost získat tímto způsobem novou klientelu a přístup k novým trhům. Další funkcí těchto trhů je funkce naučná, neboť rozšiřují vědomosti návštěvníků o umění a povědomí o kvalitách děl a napomáhají porozumět hlavním aspektům a myšlenkám umění.³⁶ Významem těchto veletrhů je rozvoj galerií a nárůst konkurenceschopnosti vůči aukčním domům se záměrem oslabit jejich dominantní postavení na světovém trhu s uměním. Právě díky těmto veletrhům je to

³⁵ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 38

³⁶ ARTPRICE.COM. Your definitive guide to art [online]. 2013 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: http://imgpublic.artprice.com/pdf/art_stage_2013_en.pdf. s. 5.

některým galeriím umožněno. Výtvarný publicista Sauren Melikian sám řekl: „*Mezi hlavními událostmi na trhu umění pro náročné už nejsou na prvním místě aukce, ale výtvarné veletrhy.*“³⁷

V českém uměleckém prostředí se první umělecký veletrh konal v prostorách brněnského výstaviště pod názvem Brno Art Fair v roce 2009. Od roku 2002 se pořádá též galerijní veletrh s názvem Art Prague. Těchto akcí se každoročně zúčastní desítky českých i zahraničních galerií. Nicméně naše společnost vnímá tyto veletrhy stále jako výstavy umění než jako jedinečnou příležitost k nákupu uměleckých děl.³⁸

V celosvětovém měřítku je jedním z nejslavnějších a nejprestižnějších umělecký veletrh TEFAF aneb The European Fine Art Fair, který se koná každoročně v nizozemském Maastrichu a na kterém jsou k vidění díla od renesance až po současnost. Tento veletrh navštíví každoročně 70 tis. návštěvníků a je považován za jeden z tzv. „must-see“ veletrhů.³⁹ Don Thompson využil výraz „oligopol špičkových veletrhů“ v souvislosti se sortou návštěvníků těchto akcí. Jak sám uvádí ve své knize „Najdete tady superhvězdy mezi dealery, kteří sem přicházejí, protože nejlepší veletrhy navštěvují nejlepší sběratelé. Tito sběratelé sem přicházejí, protože vystavují nejlepší obchodníci.“ Tímto způsobem zde vzniká tzv. virtuální kruh nebo síťový efekt a tím pádem vzájemně výhodný oligopol.⁴⁰

³⁷ THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 223

³⁸ SKŘIVÁNEK, Jan. *Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*, Praha, 2010. s. 23

³⁹ About. TEFAF [online]. 2019 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <http://www.tefaf.com/>

⁴⁰ THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 225

Prodejní galerie

Prodejní galerie můžeme charakterizovat jako instituce, kde jsou práce umělců vystavovány a nabízeny k prodeji a které jsou velmi důležitou součástí na světovém trhu s uměním. České renomované prodejní galerie nemají tak pevné postavení a vliv, jaký by si přály v porovnání s pozicí prodejních galerií ve světě.⁴¹

Prodejní galerie v rámci primárního trhu můžeme popsat jako komerční instituce a jsou zakládány obchodníky s uměním nebo výtvarníky. Tyto galerie mají ve snaze udržet a podpořit existenci umělců, každá prodejní galerie zastupuje pouze určitý okruh autorů. Specializují se na prodej umění a prezentaci uměleckých děl, nicméně zajišťují komplexní služby v oblasti působení jako například rámování obrazů, restaurování, pronájem výstavních prostor nebo tvorbu grafického designu a další. V rámci sekundárního trhu prodejní galerie vytvářejí sbírky za účelem dalšího prodeje a jejich ostatní funkce a služby mohou být stejné, jako v případě primárního trhu. Mimo své základní funkce, vystavování a prodej, je dalším úkolem galerie zajistit si publicitu, proto tyto instituce obvykle pořádají kulturní akce, kterých se účastní uznávané osobnosti, většinou z oblasti kultury a uměleckého světa.⁴²

⁴¹ SKŘIVÁNEK, Jan. Trh s uměním. *Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*, Praha, 2010. s. 8

⁴² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 37

1.4. Aukce uměleckých děl

Na českém trhu s uměním mají aukční síně a domy vůdčí postavení. Aukce se tak staly jedinečnou formou obchodu s uměním. Určování ceny takového statku představuje na trhu s uměním problém, nicméně se aukce osvědčily jako efektivní nástroj k určení hodnoty pomocí nákupu či prodeje tak jedinečných statků, jakými umělecká díla bezesporu jsou.⁴³

Aukční prodej děl je prodej vybraných uměleckých předmětů v předem stanoveném místě a čase za podmínek daných zákonem.“ Akce bývají veřejně přístupné a konají se v přímo v „kamenných“ aukčních síních nebo na internetu. Potencionální zákazník si může prohlédnout katalog, který aukční síň vydává v papírové nebo elektronické podobě nebo před aukcí může navštívit také výstavu dražených uměleckých děl a zblízka si prohlédnout všechna nabízená díla.⁴⁴

1.4.1. Průběh aukcí

Průběh jednotlivých aukcí bývá rozdílný, podle toho, jaký druh uměleckého díla se draží a tyto odlišnosti mohou být dány i diverzitou aukčních řádů nebo tradic. Nicméně každá aukce má společné prvky, které jsou určující pro spotřebitelův kupní rozhodovací proces, a proto budou v této bakalářské práci také popsány.

Jak už bylo výše popsáno, prvním krokem aukčních domů před započítím veškeré dražby je publikace aukčního katalogu. Tento katalog je obvykle velmi kvalitně zpracovaný a obsáhlý, neboť zahrnuje všechny důležité informace o veškerých dražených položkách. V popisu najdeme například kdo dílo vlastnil nebo kde bylo umělecké dílo vystavováno

⁴³ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 129

⁴⁴ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 38

dříve. Tyto položky sebou nesou také dražební číslo, pod kterým najdeme popis toho, kdo je autorem díla a jaká je vyvolávací cena položky. Některé katalogy, zvláště ty, které jsou publikovány světoznámými aukčními síněmi, sebou nesou i informace o zákulisních příbězích dražených děl pro zvýšení jejich atraktivity. Pravdivost těchto příběhů je diskutabilní, nicméně jejich efekt na zvýšení publicity díla nelze popřít.^{45, 46}

Dalším realizovaným krokem je předaukční výstava dražených položek, která bývá určující pro zvýšení zájmu o jednotlivá díla a na které si návštěvníci mohou detailně prohlédnout dražené položky, které viděli v katalogu. Podstatným aspektem je rozmístění a prostory, ve kterých jsou jednotlivá díla prezentována, neboť důležitost díla je určena konkrétním místem, kde je dílo vystaveno. Zvláště pak na zahraničním trhu probíhají navíc soukromé předaukční výstavy, kterých se mohou zúčastnit pouze vybraní jedinci, přístup k těmto výstavám mají obvykle stálí licitanti vybraného aukčního domu.⁴⁷

Co se týče samotného konání aukce, účastní se jich většinou kolem 30 anonymních licitantů a obvykle licituje několik dalších i po telefonu přes prostředníka. Tito dražitelé aktivně přihazují nebo mají zájem minimálně o jednu z dražených položek. Obvykle aukce trvá nanejvýše dvě hodiny, což odpovídá cca 70 vydraženým položkám, každá průměrně vydražena během 90 sekund. V některých aukčních domech je aukce zpřístupněna i veřejnosti, ale místa k sezení jsou určena převážně pro těchto pár dražitelů. Na těchto aukcích je atmosféra velmi napjatá, proto je hlavním úkolem licitátora udržet aukci zajímavou a vydražit položky v co nejkratší možné době.

Pokud o některou z položek není projevem dostatečný zájem a pozornost licitantů klesá, může být aukce udržena v chodu fiktivním přihazováním ze strany licitátora, který

⁴⁵ Aukce 56 - 18. 10. 2020. Aukční dům Sýpka [online]. 2020 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.sypka.cz/56-aukce-vytvarneho-umeni-starozitnosti-designu-a-skla/a88/p1/sa4/sd1/>

⁴⁶ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 162

⁴⁷ Tamtéž. s. 164

přijímá tzv. „nabídku z lustru“. Nicméně je nutností, aby tato fiktivní částka byla zvýšena příhozem některých z přítomných dražitelů. Pokud tomu tak není, položka je poté automaticky prohlášena za neprodanou.

1.4.2. Aukční psychologie

Při příležitosti významných aukcí aukční domy pozměňují interiér dražebních místností, někdy i velmi razantně tak, aby odpovídal náladě dražených děl a nenarušoval tak pozornost zájemců o umění. Aukční domy si právě na těchto psychologických strategiích zakládají. Přesto hlavním psychologickým faktorem je osoba licitátora, který formuje celkovou atmosféru aukce, určuje její spád a má z psychologického hlediska na celou aukci významný vliv.

Jak už bylo zmíněno výše na dražbách bývá obvykle velmi napjatá atmosféra způsobená očekáváním zúčastněných. Úkolem licitátora je působit na účastníky, tak, aby udržel pozornost, zájem a vzrušení dražitelů. Snaží se vyvolat v dražitelích soupeřivost a tím zvýšit pravděpodobnost prodeje položky za nejvyšší možnou cenu. Licitátor k tomu využívá i tzv. efektu držby. Tento efekt způsobuje touhu alespoň na chvíli vlastnit umělecké dílo, přestože se držitel stále rozhoduje, zda se do dražby vůbec zapojí. Jakmile začne účastník přihazovat, je poté úkolem licitátora vzbudit v dražitelích dojem, že dílo je natolik unikátní, aby byly ochotni přihodit větší částku i přesto, že položka už překročila cenovou hranici, za kterou už neměli v plánu nabízet vyšší částku.⁴⁸

Přítomní účastníci tradičně přihazují částku zvednutím čísla, ale někteří z nich mají své taktiky. Rozhodnutí účastníka, kdy do aukce vstoupí a přihodí částku je velmi často součástí propracované strategie. Někteří z nich mají předem domluvená znamení s licitátorem, například, že přikývnou hlavou nebo si sundají brýle a někteří pravidla naprosto otočí, takže si licitátor musí pamatovat, že jakmile dají signál, který obvykle znamená ohlášení nabídky, v jejich konkrétním případě to znamená, že dokud tento signál

⁴⁸ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 172

nedají, tak jsou stále ve hře. Slavný sběratel umění Norton Simon prý projevoval svůj zájem o dražené dílo odchodem z aukční síně. Podle dohody s licitátorem jeho odchod znamenal zvyšování nabídky až do doby, než se do síně vrátí. Jeho předstíraný nezájem odradil ostatní kupce a on tak získal dílo za velmi nízkou cenu.⁴⁹

Atmosféra, která na aukcích panuje, navíc velmi často ovlivňuje licitování natolik, že konečná cena díla není přímo úměrná opravdové ceně dané položky a nabídky jednotlivých licitantů mnohonásobně převyšují všechna očekávání. Svět aukcí je mnohdy nevyzpytatelný a působí na něj řada faktorů. Jerry Saltz, výtvarný kritik umění, prohlásil následující: „*Aukce jsou prapodivnou kombinací trhu s otroky, burzovní haly, divadla a nevěstince. Jsou exkluzivní formou zábavy, kde spekulace, falešná tvrzení a honba za trofejemi splývají, když kasta vyvolených provádí přesně předepsaný rituál, v němž se zcela nepokrytě zneužívá lidské chtivosti statků a společenské prestiže.*“⁵⁰

1.4.3. Motivace k nákupu uměleckých děl

Na aukcích se často setkávají lidé s odlišným společenským statutem, kteří mají obvykle různé motivace k nákupu. „Sběratel shání nějaké peníze kvůli konkrétnímu dílu, investor shání nějaké dílo kvůli konkrétním penězům. Obchodník shání nějakého kupce pro konkrétní zboží, nebo nějaké zboží pro konkrétního kupce.“⁵¹ Investor dílo kupuje se záměrem uložit a zhodnotit své peníze a vnímá umělecké dílo jako skvělou investiční příležitost. Sběratel touží po díle, kterým doplní svoji sbírku nebo chce vlastnictvím upevnit svou společenskou prestiž a postavení. Umělecká muzea chtějí dílo koupit za účelem prezentace tohoto díla v rámci nadcházející výstavy nebo jej jednoduše vystavit do svých stálých expozic. Nejjednodušším motivem k nákupu díla může být jeho

⁴⁹ Tamtéž. s. 167

⁵⁰ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 159

⁵¹ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 103

dekorativnost. Estetika je pro některé dostatečným důvodem ke koupi díla, a proto jsou některá umělecká díla zakoupena pro jejich podstatu, aby plnila tuto základní dekorativní funkci.^{52, 53} Všechny tyto motivace se mohou prolínat a tímto způsobem může vzniknout několik kombinací, kterým se budu podrobněji věnovat v analytické části bakalářské práce.

1.5. Umění investovat do umění

Investování do umění je jednou z kapitol, kterým se chci věnovat v této bakalářské práci podrobněji, neboť je tato problematika zahrnuta v druhé polovině mé práce a je součástí analýzy chování spotřebitele v souvislosti s hospodářským cyklem. Proto je stěžejní získat povědomí o této problematice a poznat její úskalí.

Nelze jednoznačně určit motiv jednotlivce ke koupi uměleckého díla, může jej kupovat za sběratelským záměrem nebo se záměrem zhodnotit investované peníze, ale někdy se může jednat i o kombinaci různých motivů. Leckterý investor, který vstupuje na trh jako spekulant, se může rozhodnout koupit dílo, protože jej vnímá i jako něco jiného než jen vhodné uložení peněz a leckterý sběratel se může svým způsobem považovat i za investora, pokud zvažuje prodej své sbírky v budoucnu. V této kapitole se budu věnovat právě těm kupujícím, kteří mají na trhu s uměním ambici zhodnotit své peníze, hovoříme tedy o investorech. Jejich cílem je obdržet co nejvyšší výnos z prodeje uměleckého díla, který se určuje jako rozdíl mezi cenou nákupní a cenou, za kterou se dílo prodá dále.⁵⁴

Investování do umění se z technického hlediska nijak neliší od investování do jiných prostředků. Nicméně se tyto prostředky od sebe velmi odlišují svou podstatou. Dluhopisy a akcie jsou pouze dokumenty, které potvrzují vklad finančních prostředků investora,

⁵² THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583. s. 91

⁵³ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 104-116

⁵⁴ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 102

zatímco umělecká díla mají naprosto rozdílnou povahu. Umění není potvrzením, že do něj investor vložil své peníze, umělecké dílo je reálný produkt, konkrétní hodnota, kterou investor může využít nejen jako uložení peněz, ale také mu plyne užitek nefinanční povahy ze samotného obrazu a z dekorativní funkce. Může užívat obou přínosů zároveň a není vždy jednoznačné, jaký z těchto motivů ke koupi převládá.⁵⁵

1.5.1. Doba návratnosti

Po technické stránce je investice do umění stejná jako do jiných prostředků, proto investor musí rozhodovat o výši investice, musí brát v potaz dobu návratnosti a také míru rizika, obdobně jako na trhu s cennými papíry. Za investici do umění můžeme považovat vložení finančních prostředků, které budou dosahovat řádově desítek až stovek tisíc korun. Určení výše této investice je důležitým rozhodnutím, které musí investor učinit.⁵⁶

Doba návratnosti je také jedním z důležitých aspektů, které investor musí brát v potaz. Doba, ve které můžeme očekávat návrat investovaných prostředků je nejistá a její odhad je problematický a těžko určitelný. Uvádí se, že obecně tato doba je delší jak deset let, kdy nastane bod zvratu, od tohoto bodu investice začne generovat výnos, za předpokladu, že byla volba investice správná.⁵⁷ „Obecně platí, že investice do umění mají nízkou likviditu, a aby měly nějaký význam, musejí být dlouhodobé.“⁵⁸ Pokud bychom brali v úvahu investici na dobu kratší než deset let, tyto investice jsou obyčejně zatíženy vysokou mírou rizika. Investor musí brát také v potaz, že na rozdíl například od akciového trhu, nemůže své finanční prostředky investovat hned, ale musí na vhodnou investiční příležitost čekat. Investice do umění je dlouhodobá záležitost z hlediska vyčkávání na dílo, které by vzbudilo v investorovi zájem a také i z hlediska realizace dané investice a její rentability.⁵⁹

⁵⁵ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 103

⁵⁶ Tamtéž. s. 106-107

⁵⁷ Tamtéž. s. 106

⁵⁸ Tamtéž. s. 143

⁵⁹ Tamtéž. s. 106-107

1.5.2. Míra rizika

Obdobně jako na jiných trzích i na trhu s uměním je obecně dáno, že čím menší riziko investor podstupuje, tím menší zisk může generovat. Podoba rizika při obchodování s uměleckými díly je ale odlišná od rizika, které se vyskytuje na finančních nebo akciových trzích. Na trhu s uměním můžeme za rizikové považovat to, že zhodnocení může být menší než, které jsme očekávali anebo se počáteční vklad nezhodnotí vůbec. Pravděpodobnost utrpení velkých ztrát v souvislosti s nákupem uměleckého díla je velmi malá. Další rizika mohou být vázána s manipulací s dílem, kdy může dojít k porušení nebo zničení díla, nebo může dílo ztratit na hodnotě kvůli nepovedenému restaurování.⁶⁰

Trh s uměním se v porovnání s jinými trhy liší i v dalších možných rizicích, jedním z nich je nákup falza. Tento typ podvodu je pro zkušené investory a zájemce o umění snadné obejít. Pokud je nákup proveden prostřednictvím aukčních síní a renomovaných galerií, pravděpodobnost, že by zákazník nakupoval falzum je velmi malá, neboť tyto instituce konzultují díla s odborníky. Obchodníci s takovými produkty obvykle sázejí na naivitu a neinformovanost nakupujících. Tito podvodníci se vyhýbají etablované struktuře trhu a pohybují se na trhu spíše v rámci privátních prodejů, kde není možné konzultovat dílo s nezávislým odborníkem. Problematika falzifikátů je velmi diskutovaným tématem, na druhou stranu je do jisté míry zveličená.⁶¹

1.5.3. Nákupní strategie

Rozhodnutí investora, kde, kdy a do jaké umělecké oblasti bude investovat je problematikou nákupní strategie. Investor si proto musí určit, na jakou oblast se omezí a také to, do jakého umění vloží svou investici. Tento nákupní rozhodovací proces ovlivňuje celá řada faktorů. Investora by měla zajímat současná situace na trhu s uměním,

⁶⁰ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 107

⁶¹ SKŘIVÁNEK, Jan. *Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*, Praha, 2010. s. 17

informace o produktu a autorovi a jejich historie, avšak jedním z nejtěžejnějších aspektů při výběru díla je časová náročnost, stejně tak sem můžeme zařadit i transakční náklady. Aktuálnost informací a jejich dostatečné množství zajistí pouze osobní návštěvy galerií a aukčních síní, porovnávání cen a výsledků a konzultace s nezávislými odborníky. Tyto náklady pomyslně navyšují investici, kterou se investor rozhodl do nákupu uměleckého díla vložit.

Investiční úspěch závisí i na fyzickém rozsahu trhu, na kterém se investor rozhodne obchodovat. Není možné zahrnout do sledování všechny nabídky všech institucí současně, je proto nutné zaměřit se na určitou oblast, jak geograficky, tak i koncepčně.⁶²

1.5.4. Hospodářský cyklus na trhu s uměním

Ačkoliv je český trh s uměním oproti zahraničnímu uměleckému trhu zanedbatelný postupem času je sledován nárůst prodeje a zájmu o umění na českém trhu. Dokazují nám to částky při srovnání ročních obrátů aukčních domů v České republice. V roce 1990 dosáhl jejich roční obrát zhruba 15 milionů Kč a o deset let později, v roce 2000, dosahoval celkový obrát aukčních síní v ČR už 170 milionů Kč.

Za pouhou dekádu nastala změna v cenovém růstu a došlo k tzv. skokové inflaci, která do jisté míry narušuje porovnávání cen na českém uměleckém trhu ve zmiňovaném období.⁶³ Mezi lety 1990 a 2000 byly rozdíly v meziročních obrátech sice výrazné, nicméně v těchto letech byl také zaznamenán pokles nominální hodnoty peněz. S přihlédnutím na tento fakt není rozdíl mezi danými obraty až tolik markantní. Od roku

⁶² TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 108-109

⁶³ Cenová statistika | Století statistiky. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/oblasti-statistiky/cenova-statistika/>

2005 rostl roční obrat českých aukčních síní téměř exponenciálně a v roce 2007 byl zaznamenán roční obrat dokonce 557 milionů Kč.⁶⁴

Neopomenutelným datem se pro český, ale i světový trh stalo 7. září 2008, kdy začala dosud poslední celosvětová finanční krize. V posledním čtvrtletí roku 2008 se poprvé po dlouhodobém kontinuálním růstu poprvé zaznamenal výrazný pokles, který pokračoval i v první polovině roku 2009.⁶⁵ Podle bývalé ředitelky aukční síně Dorotheum, Márie Galové, se navzdory krizi trh s uměním po drobném zaváhání zotavil a paradoxně na něj měla finanční krize spíše pozitivní účinek. Galová při této krizi tvrdila, že se lidé začnou chýlit k jistějším komoditám a alternativním formám investic, protože na finančních trzích díky krizi vládl chaos. Umění naopak vzbuzuje důvěru, není virtuální a nese s sebou určitou prestiž a tradici. Dodala, že očekává pokles investic i na trhu s uměním, hlavně z důvodů zpomalení celkové ekonomiky.⁶⁶ S odstupem času můžeme konstatovat, že tato teorie nebyla správná. Dopad krize zaznamenaly především významné umělecké trhy, nicméně na českém trhu vliv krize tolik znatelný nebyl. V meziročním srovnání indexu ART+ trh rostl i po jejím vypuknutí. Došlo sice k mírnému zakolísání, ale následně pokračoval v růstu stejným tempem jako v době před ní. Tento trend byl sice mírně kolísavý, ale index ho držel až do roku 2019. V květnu roku 2020 byl zaznamenán prudký pokles, protože bylo možné uskutečnit od začátku roku pouze 10 aukcí místo každoročních cca. 20 sálových aukcí uskutečněných touto dobou.⁶⁷

⁶⁴ SVOZÍLEK, Martin. *Šéfka aukční síně on-line: Finanční krize českému trhu s uměním pomohla*. Hospodářské Noviny [online]. 13. 11. 2008 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-30231440-sefka-aukcni-sine-on-line-financni-krize-ceskemu-trhu-s-umenim-pomohla>

⁶⁵ SKŘIVÁNEK, Jan. *Vývoj indexu ART+ v roce 2009*. ART+ [online]. 1. 2. 2010 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/vyvoj-indexu-art-v-roce-2009>

⁶⁶ MAŠEK, Jaroslav. *Expertka: Krize zasáhne také současné umění*. iDNES.cz/ZPRAVODAJSTVÍ [online]. 10. 11. 2008 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/expertka-krize-zasahne-take-soucasne-umeni.A081110_1082230_ekonomika_vem

⁶⁷ Index trhu s uměním. ART+ [online]. 2020 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/index-trhu/>

2. ANALÝZA PROBLÉMU

Druhá část práce je zaměřená na analýzu chování spotřebitele pomocí kvantitativních dat a marketingového průzkumu, jedná se především o rozbor jednotlivých segmentů zákazníků a následně na základě této analýzy předkládám v jedné z následujících kapitol výsledky z průzkumu a vlastní návrhy na zacílení zákazníků a doporučení pro využití různých nástrojů podpory prodeje a reklamy v oblasti trhu s uměním.

2.1. Rozdělení použitých dat k analýze

K vypracování analytické části jsem využila různorodých pramenů, které v následujících kapitolách v rámci přehlednosti jednotlivě popíšu. Z těchto dat je následně vypracována podrobnější analýza.

2.1.1. Dotazníkové šetření

V rámci sběru dat jsem původně měla připravené dotazování zaměřit především na návštěvníky DesignBloku a návštěvníky Moravské galerie v Brně, kde jsem vykonávala povinnou praxi v rámci studia, bohužel, v období shromažďování dat k analýze byly tyto instituce pro návštěvníky uzavřeny z důvodu pandemie. Na online dotazník odpovědělo 68 respondentů, proto bych doporučila pokračovat v dalším dotazování pro větší přesnost výsledků analýzy. Stejně tak jsem zamýšlela dotazníkové šetření doplnit o rozhovory, které mi nebyly umožněny z důvodů rizika nákazy. Dotazníkové šetření bylo anonymní, proto v případě přímé citace, nemohu uvést autora, proto uvádím alespoň pohlaví a věk.

Metodický postup při tvorbě dotazníku

K vytvoření dotazníku jsem využila Google Forms. Otázky jsme koncipovala tak, abych z odpovědí odvodila jednotlivé segmenty zákazníků a mohla popsat jejich typologické aspekty. Tyto aspekty zjišťuji na základě následujících informací: pohlaví, věková kategorie, co zákazníka vede k nákupu umění (pro ucelení povědomí o zákazníkovi) a jakou cenovou kategorii preferuje.

Cenové kategorie jsem rozdělila podle toho, co se v rámci investice vyplatí a co nebude efektivně generovat zisk. Nákup umění do 10 000 Kč by měl odpovídat pouze nákupu za účelem dekorativním a popřípadě sběratelským. Kategorie, která je v rozmezí 10 000 až 100 000 Kč je spíše určená pro sběratele, ale nedá se vyloučit volba nakupujícího, který má o umění zájem z hlediska kvality a dekorace. Kategorie 100 000 a výše je s předpokladem zařazení investorů, kteří chtějí generovat zisk v průběhu let nebo milovníků umění z vyšších společenských vrstev.⁶⁸

Dotazník jsem dále koncipovala tak, aby se respondent specificky vymezil do jedné ze tří skupin – investor, sběratel a zákazník, který umění kupuje za dekorativním účelem. Podle odpovědi je respondent přesměrován na příslušný oddíl, kde odpovídá na podrobnější otázky. Mezi tři nejdůležitější informace patří:⁶⁹

- Kde dílo nakupuje – abychom mohli lépe vymežit, která nákupní místa jsou upřednostňována a následně lépe nastavit marketing v rámci podpory prodeje a reklamy, bylo důležité do dotazníku zařadit tuto otázku s možností výběru vícero odpovědí. Tato otázka je zařazena do všech sekcí.
- Kdy dílo prodává – co se týče investora, je tato otázka důležitá v rámci určení poptávky z dlouhodobého hlediska s přihlédnutím na vývoj hospodářského cyklu. Stejně tak můžeme analýzu těchto odpovědí použít i pro nastavení marketingu v rámci podpory prodeje. V sekci sběratele jsem tuto otázku do dotazníku zařadila z důvodu zjištění procentuálního podílu prolínání obou forem zákazníka z celkového počtu odpovědí. Do sekce zákazníka, který nakupuje umění za dekorativním účelem jsem tuto otázku nezahrnula, protože pravděpodobnost, že by se tento typ zákazníka, rozhodl na základě hospodářského cyklu umělecké dílo prodat, je velmi malá.
- Kdy dílo nakupuje – pro lepší pochopení investorských záměrů jsem i tuto otázku zahrnula do dotazníku. Po analyzování jednotlivých odpovědí můžu určit, zda

⁶⁸ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0.

⁶⁹ Příloha A – Vlastní zpracování.

investoři zahrnují vývoj hospodářského cyklu do svého rozhodovacího procesu a z odpovědí je dále možno nastavit marketingovou strategii v rámci podpory prodeje a reklamy. Tato otázka se v sekci sběratele a v sekci zákazníkova nakupujícího umění za dekorativním účelem nevyskytuje.

V jednotlivých sekcích jsou další otázky, které jsou specifické pro danou oblast a neprolínají se do ostatních segmentů:⁷⁰

Do sekce investora jsem dále zařadila tyto otázky:

- Investujete i do jiných komodit, akcií nebo dluhopisů? – Z počtu respondentů jsem určila podíl těch, kteří zařazují investici do umění do své investorské činnosti. Tímto způsobem je možné určit popularitu tohoto způsobu investování a určit procento investorů, kteří se zabývají pouze investováním do umění.
- Proč investujete zrovna do umění? – U této otázky bylo cílem zjistit subjektivní důvody a motivace investorů, jaké má investice do umění z pohledu investorů výhody. Tyto výsledky byly porovnány s podílem investorů, kteří investují i od jiných komodit a následně byly vyvozeny závěry, které plynou z tohoto porovnání.
- Jak dlouho umělecké dílo vlastníte, než se jej rozhodnete prodat? – Tuto otázku jsem do sekce investora zahrnula pro podrobnější zhodnocení, zda se jedná o investora, který drží umělecké dílo dlouho a zda je jeho investice efektivní, při porovnání s investovanou částkou.

Do sekce sběratele jsem dále zařadila tuto doplňující otázku:⁷¹

- Co vás motivuje ke sběratelské činnosti? – Pomocí této otázky jsem chtěla určit, zda existuje podíl sběratelů, kteří svoji sbírku rozšiřují za účelem budoucího peněžního zhodnocení. Tímto způsobem jsem chtěla určit míru prolínání segmentu investorů a sběratelů.

⁷⁰ Příloha A - Vlastní zpracování.

⁷¹ Tamtéž.

Do sekce zákazníka kupujícího umění za dekorativním účelem jsem žádné doplňující otázky nezařadila, tento segment definuji především zařazením do cenové kategorie a místem nákupu uměleckých děl.

2.1.2. Sekundární data

K vypracování praktické části bakalářské práce jsem dále použila sekundární data, jako Ročenka ART + 2020 a Index ART+. Tento index převádí na jediné číslo různé parametry, sloužící k popisu úspěšnosti aukcí.⁷² Dalším zdrojem je International Monetary Fund, ze kterého jsem čerpala data k vypracování grafu vývoje HDP v ČR.

Výsledky aukcí, ze kterých vycházím při porovnání výsledků dotazníku, jsou v ČR komplexně zaznamenávány v online databázích jako je ART+ www.artplus.cz a Ceny umění www.cenyumeni.cz. Některá data lze rovněž dohledat v časopisu Art+Antiques. Obě databáze nabízejí přístup ke kompletním informacím o dražených položkách za registrační poplatek. V případě databáze ART+ se jedná též o aktuální zpravodajství o dění na trhu s uměním a starožitnostmi. Tyto zdroje bych doporučila využít také v případě doplňujícího rozpracování tématu.

2.1.3. Analýza v místě prodeje

Dalším pramenem mělo být pozorování v místě prodeje. Data jsem chtěla nasbírat přímo na aukcích v brněnských aukčních domech Zezula a Sýpka s.r.o., stejně tak v prodejních galeriích. Měla jsem připravené i dotazování na těchto místech, ale žádnou z těchto aktivit jsem nemohla realizovat z důvodů nařízení vlády a uzavření těchto institucí kvůli pandemické situaci.

Cílem pozorování by byla psychologie aukcí, pozorování chování aukcionářů v průběhu celé aukce a pomocí toho rozlišit změny v chování v jednotlivých fázích aukce. Stejně tak jsem zamýšlela pozorování zaměřit na psychologickou strategii licitátora a popsat působení jeho praktik na zákazníky. Pozorování jsem chtěla zaměřit také na výstavní a

⁷² Ročenka ART+ 2020. Praha: Artantiques media, s.r.o., 2020. ISSN 1805-2193. s. 13

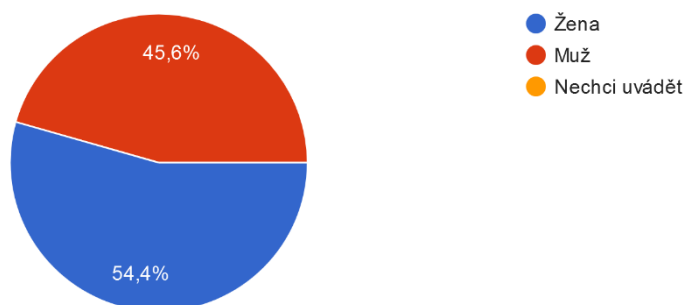
prodejní galerie a sledovat způsob jejich propagace a inzerce. V rámci Moravské galerie v Brně jsem chtěla zkoumat podporu prodeje a reklamu, jakým způsobem chtějí návštěvníky nalákat na výstavy nebo stálé expozice. Součástí tohoto pozorování by bylo i dotazování návštěvníků na oblast reklamy galerie, jestli věnují propagaci pozornost, jak se o dané výstavě dozvěděli (ze sociálních sítí, letáku v tramvaji, doporučení od známých) apod. Z těchto dat jsem chtěla vyvodit podobnost mezi cílením propagace výstavní galerie a propagace prodejní galerie. Po zhodnocení těchto výsledků jsem chtěla zahrnout jednotlivé návrhy na zlepšení reklamy do doporučení v závěru práce.

2.2. Analýza a interpretace získaných dat

2.2.1. Vzorek respondentů

Na dotazníkové šetření odpovědělo dohromady 68 respondentů z toho 31 mužů a 37 žen. Z toho je 19 respondentů ve věkové kategorii 18-30 let, 29 respondentů se zařadilo do kategorie 30-50 let a 20 respondentů je v kategorii 50 a více let.

Jsem
68 odpovědí

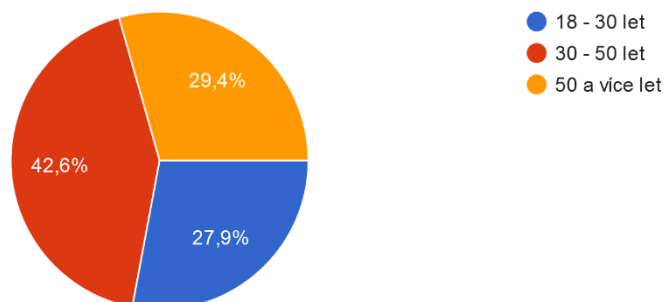


Graf 1 Rozčlenění podle pohlaví⁷³

⁷³ Vlastní dotazníkové šetření.

Věkové rozmezí

68 odpovědí

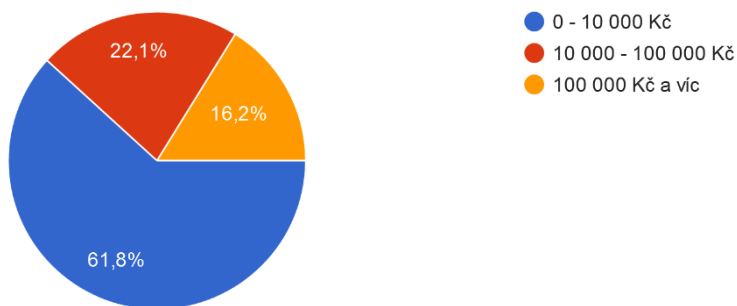


Graf 2 Rozčlenění podle věku⁷⁴

Co se týče zařazení cenové kategorie, tato informace bude hrát roli spíše v analýze dat k jednotlivým segmentům. Nejvíce respondentů spadá do kategorie nakupující umění do 10 000 Kč, konkrétně 42 respondentů. Do kategorie od 10 000 Kč do 100 000 Kč se zařadilo 15 respondentů a počet nakupujících umění nad 100 000 Kč bylo 10.

Jakou cenovou kategorii preferujete při nákupu umění?

68 odpovědí



Graf 3 Rozčlenění podle cenové kategorie⁷⁵

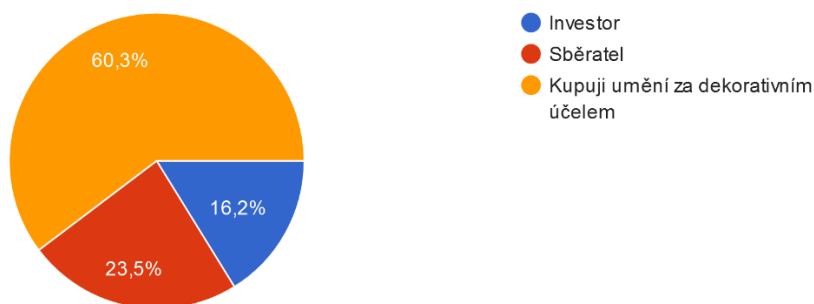
⁷⁴ Vlastní dotazníkové šetření.

⁷⁵ Vlastní dotazníkové šetření.

2.2.2. Rozdělení zákazníků do segmentů

Dotazník jsem pomocí další otázky rozdělila do 3 sekcí neboli segmentačních kategorií – sběratel, zákazník kupující umění za dekorativním účelem a investor. Následně se dotazníkové šetření odvíjelo od kategorie, do které se respondent zařadil. Poté odpovídal na doplňující otázky v jednotlivých sekcích, podle volby zařazení. S pomocí těchto odpovědí bylo možné lépe definovat jednotlivé segmenty zákazníků. V rámci grafického znázornění přikládám procentuální rozčlenění respondentů.

Co Vás nejlépe popisuje z hlediska nákupu umění?
68 odpovědí



Graf 4 Rozdělení do segmentů⁷⁶

2.2.3. Sběratel

*„Sbírání je dlouhodobé a usilovné shromažďování v původním smyslu nepotřebných věcí movité nebo duchovní podstaty do jednoho místa a vlastnictví. Shromážděné věci jsou v průběhu držení specifickým způsobem vnímány a uspořádávány.“*⁷⁷ Sběratelství můžeme chápat jako shromažďování hodnotných předmětů se stejnou tematikou, ale většina sbírek naopak vzniká právě z obyčejných věcí, které mají určité společné prvky a hodnotu mohou mít bezvýznamnou. Nejpodstatnějším je pro sběratele sbírku tvořit, nikoliv to,

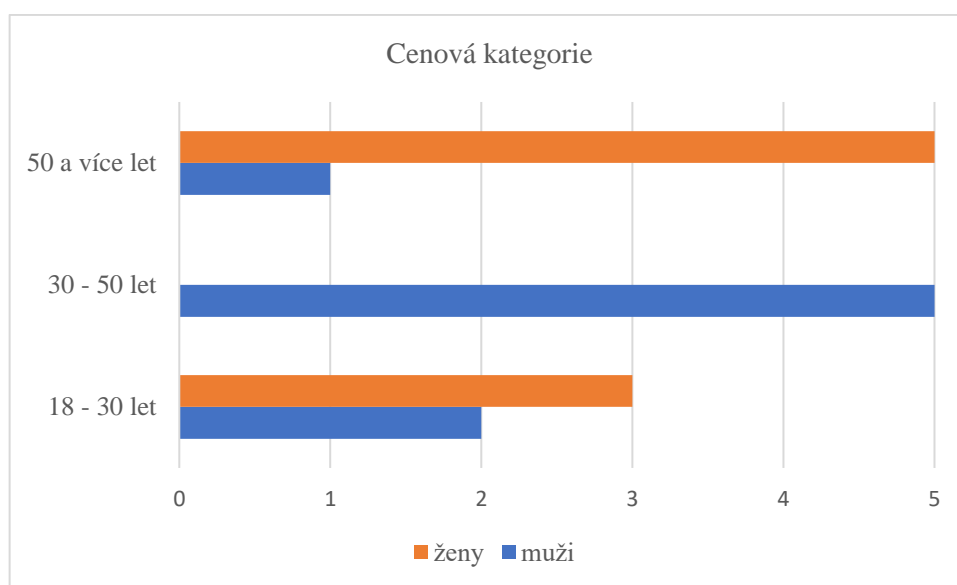
⁷⁶ Vlastní dotazníkové šetření

⁷⁷ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 25

jakou mají jednotlivé kusy ve sbírce hodnotu. Nevylučuje se, že hodnotu jednotlivé statky získávají tím, že jsou umísťovány v těchto sbírkách s předměty podobné tematiky. Sběratelství je tvůrčí akt a tím více to platí u sbírek s uměleckými předměty.⁷⁸

Do tohoto segmentu můžeme zařadit 23,5 % z celkového počtu 68 respondentů, v přepočtu 16 respondentů. Z tohoto množství odpovídalo 8 mužů a 8 žen.

Co se týče věkového rozmezí, do kategorie 18 – 30 let se zařadili 2 muži a 3 ženy. Respondenti mezi 30 a 50 roky byli pouze muži, konkrétně jich bylo 5. Ve věkové kategorii nad 50 let v této sekci odpovídalo 5 žen a jeden muž.



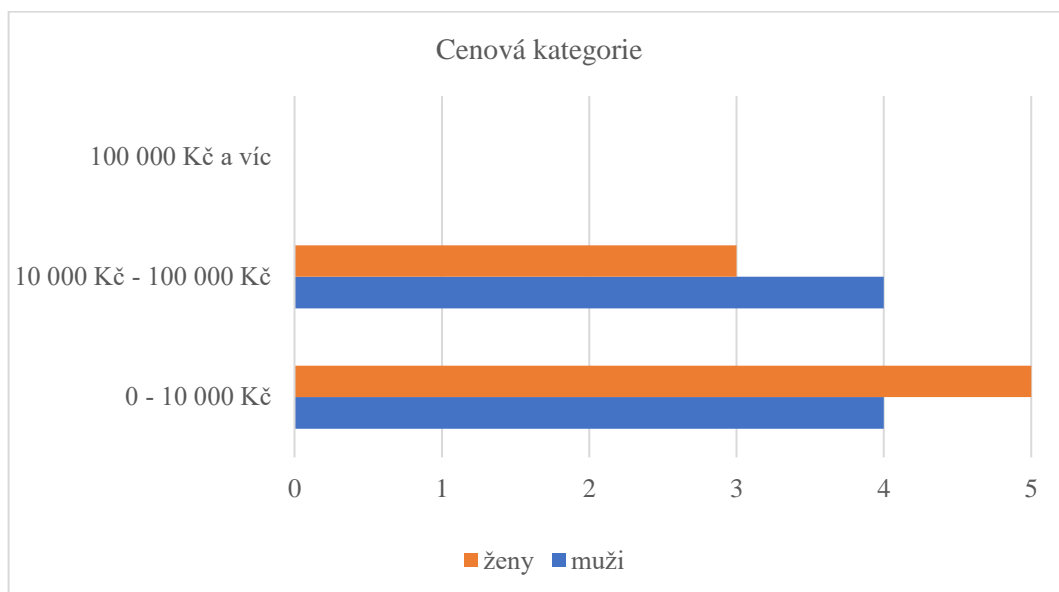
Graf 5 Věkové rozčlenění u segmentu sběratelů⁷⁹

Do cenové kategorie do 10 000 Kč se zařadilo 9 respondentů, z toho 5 žen a do kategorie mezi 10 000 Kč a 100 000 Kč se zařadilo 7 respondentů, z toho 4 muži. Ve sběratelském segmentu nebyl nikdo, kdo by za sběratelské umělecké předměty zaplatil více jak 100

⁷⁸ ŠIMON, Petr a Jean - Marc DE WASSEIGE. *Umění na trhu III - Sběratelé, sbírky, umění a trh*. Artservis: internetový časopis o výtvarném umění[online]. 2013 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: http://www.artservis.info/index.php?Itemid=11&id=161&option=com_content&task=view.

⁷⁹ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

000 Kč. Nicméně ve sběratelském odvětví může být cena sbíraných uměleckých předmětů různá.



Graf 6 Preference cenové kategorie u segmentu sběratelů⁸⁰

V tomto segmentu jsou motivace k nákupu různorodé, avšak jak už bylo zmíněno v kapitole o sběratelství v první polovině mé práce, segmenty se navzájem často prolínají. Z výsledků dotazníku v sekci sběratele vyplývá, že sběratelství umění je především záležitostí vášně a lásky k umění. Tyto subjektivní pohnutky k nákupu za účelem rozšíření sbírky, jsou informace, které se nedají nijak kvantifikovat a ani graficky znázornit, proto můžeme ze vzorku respondentů provést pouze určité shrnutí hlavních motivací k nákupu.

Mezi tyto motivace respondenti zahrnuli odpovědi jako jsou například: „*Je to vášně*“ (žena, 50+ let), „*Chci vlastnit originální díla jako klenoty*“ (muž, 30-50 let), „*Ke sběratelské činnosti mě motivuje radost z úlovku*“ (žena, 50+ let), „*Ráda se obklopuji předměty, které mají duši*“ (žena, 50+ let), „*Sbírku jsem zdědil a chci pokračovat v jejím rozšiřování*“ (muž, 30-50 let)⁸¹

⁸⁰ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

⁸¹ Výsledky vlastního dotazníkového šetření.

Z výsledků vyplývá, že motivace k budování sbírky mohou být různorodé, sběratel může být také např. milovníkem tvorby konkrétního autora nebo skupiny autorů z určitého období, samostatného uměleckého směru apod.

Dalšími motivy mohou být v rámci sbírek s uměním dosažení prestiže, prvenství, obdivu veřejnosti, motivem může být i demonstrace bohatství nebo je zamýšleno sbírku v budoucnu zpeněžit, protože shromažďováním podobných děl vzrostla hodnota sbírky.⁸²

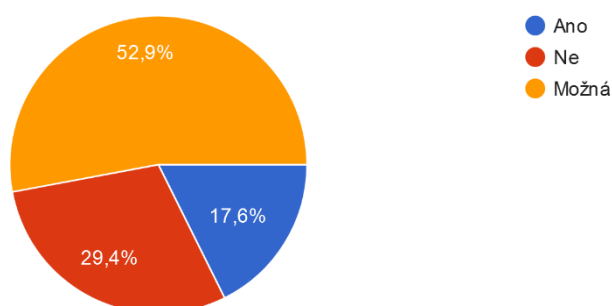
Proto jsem i tuto otázku zahrnula do dotazníkového šetření a z výsledků vyplývá, že 9 respondentů z celkových 17 uvažuje nad tím, že by svou sbírku v budoucnu zpeněžilo. Tři respondenti sbírají tyto umělecké předměty přímo za záměrem prodeje. Podíl 70,5 % na celkovém počtu respondentů můžeme označit jako skupinu, která se může potencionálně prolínat s investorským segmentem. V dotazníkovém šetření se i ve sběratelské sekci objevily odpovědi, jako jsou například: „*Ke sběratelské činnosti mě motivuje zvyšování hodnoty sbírky*“ (žena, 50+ let); „*Umění nakupuji pro krásu a investici*“ (muž, 30-50 let); „*Ke sběratelské činnosti mě motivuje vytváření majetku.* (muž, 18-30 let). Stejně tak můžeme toto prolínání zaznamenat i v investorské sekci: „*Označil bych se i za sběratele a milovníka umění, který ho kupuje jen pro radost, ale v posledních letech jsem spíše investorem, co se nákupu týče.*“ (muž, 50+ let)⁸³ Pro lepší přehlednost přikládám grafické znázornění:

⁸² ŠIMON, Petr a Jean - Marc DE WASSEIGE. *Umění na trhu III - Sběratelé, sbírky, umění a trh*. Artservis: internetový časopis o výtvarném umění[online]. 2013 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: http://www.artservis.info/index.php?Itemid=11&id=161&option=com_content&task=view.

⁸³ Výsledky vlastního dotazníkového šetření.

Plánujete svou sbírku nebo její část v budoucnu prodat za účelem zhodnocení peněz?

17 odpovědí

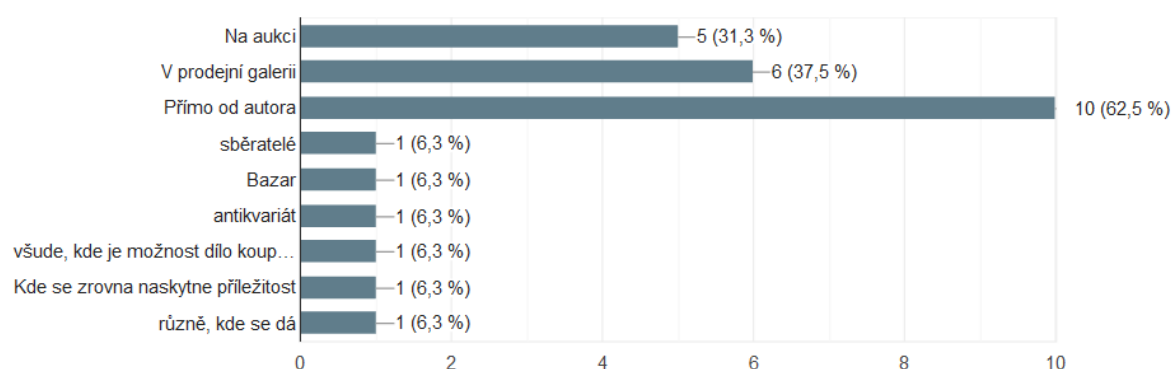


Graf 7 Prolínání segmentů sběratelů a investorů⁸⁴

Segment sběratelů dále odpovídal na otázku, kde umělecká díla – sběratelské kousky, nakupuje. Většina respondentů uvedla, že nakupují umění přímo od autora, přesněji 62,5 %. Zbytek sběratelů nakupuje na aukci a nebo v prodejní galerii téměř ve stejném poměru.

Kde umělecká díla nakupujete?

16 odpovědí



Graf 8 Preference místa nákupu u segmentu sběratelů⁸⁵

⁸⁴ Vlastní dotazníkové šetření.

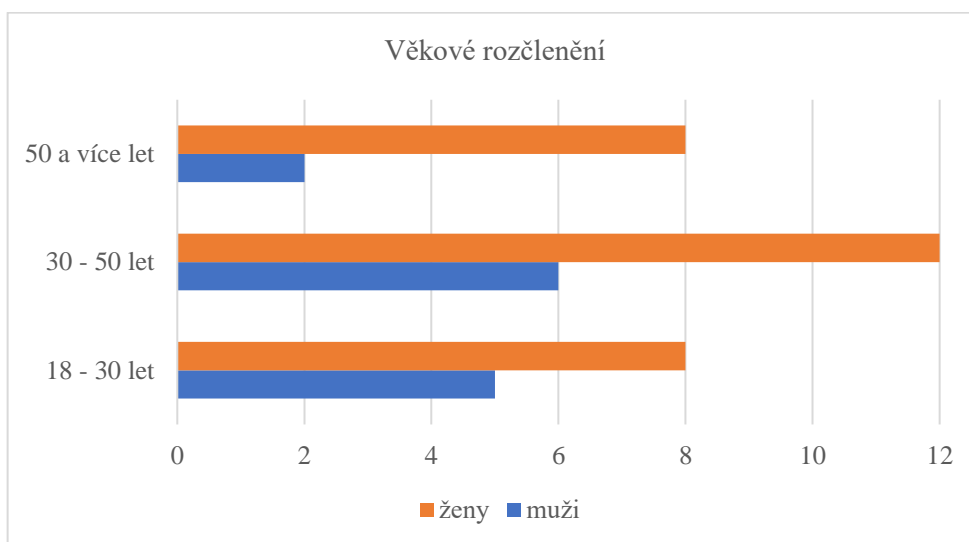
⁸⁵ Vlastní dotazníkové šetření.

Další respondenti uvedli konkrétní příklady míst, kde nejčastěji nakupují své sběratelské kousky. Mezi tyto místa můžeme zařadit například bazar nebo antikvariát. Ostatní sběratelé nakupují dílo zrovna tam, kde se naskytne příležitost. Pro znázornění přikládám graf z dotazníkového šetření.

Shrnutí: Z výsledků vyplývá, že tento segment je tvořen stejným poměrem žen a mužů. Co se týče věkového vymezení, můžeme konstatovat, že jsou zákazníci rovnoměrně rozřazeni. Respondenti nakupují převážně v cenové relaci do 100 000 Kč, avšak tento údaj nelze zobecnit. Sběratelské předměty nebo celé sbírky, mohou dosahovat i vyšších cen. Poměrově můžeme předpokládat, že 70,5 % sběratelů má ambici zpeněžit svou sbírku nebo přemýšlí nad jejím prodejem. Zákazníci z toho segmentu umělecké předměty nakupují nejčastěji přímo od autora a prodejních galeriích, ale místa nákupu jsou v tomto segmentu různorodá, proto sběratelé umělecké předměty ke koupi nachází i v bazarech nebo antikvariátech.

2.2.4. Zákazník kupující umění za dekorativním účelem

Do tohoto segmentu můžeme zařadit 60,3 % z celkového počtu respondentů 68, v přepočtu 41 respondentů. Z tohoto množství bylo 13 mužů 28 žen.

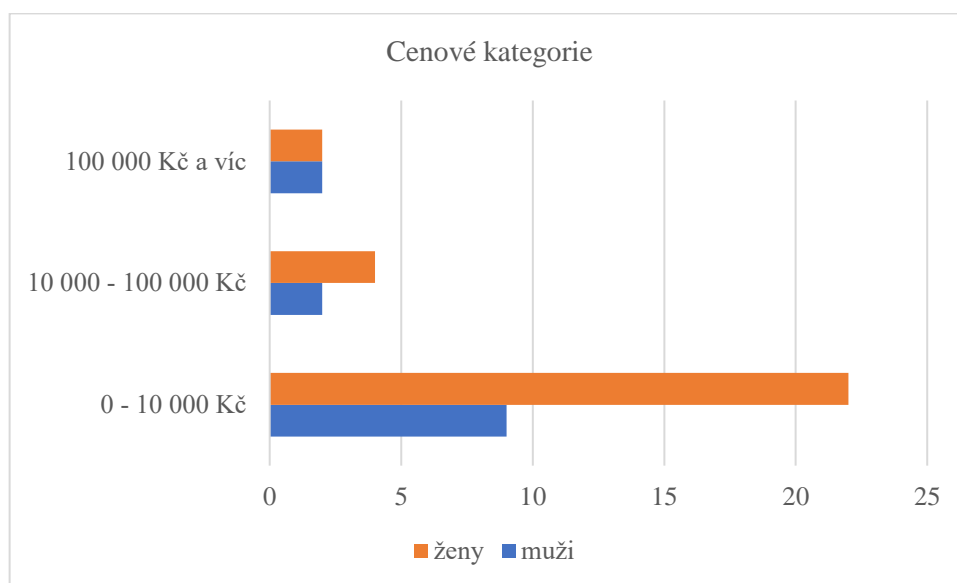


Graf 9 Věkové rozčlenění u segmentu zákazníků nakupujících za dekorativním účelem⁸⁶

⁸⁶ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

Co se týče věkového rozmezí, nejvíce respondentů ze sekce zákazníka kupujícím umění za dekorativním účelem se zařadilo do kategorie 30-50 let, konkrétně 18 respondentů, kde převažovaly ženy v počtu 12. V kategorii pod 30 let odpovídalo 13 respondentů, kde opět převažovaly ženy v počtu 8. Nad 50 let se zařadilo 10 respondentů, z toho 8 žen.

Největší počet respondentů se zařadil do cenové kategorie do 10 000 Kč, konkrétně v počtu 31, z toho bylo 22 žen. Do cenové kategorie od 10 000 Kč do 100 000 Kč se zařadilo 6 respondentů, z toho 4 ženy, do poslední kategorie nad 100 000 Kč se zařadili 4 respondenti – 2 ženy a 2 muži. Tímto můžeme potvrdit, že i zákazník, který nakupuje umělecká díla za dekorativním účelem, může být zároveň investorem, tuto míru prolínání segmentů reprezentují 4 respondenti, kteří se zařadili do cenové kategorie nad 100 000 Kč. Procentuálně tuto míru prolínání můžeme vyjádřit jako 9,8 % z celkového počtu. Motivacemi k nákupu u zákazníků z toho segmentu jsou převážně estetické důvody, jak sami respondenti uvedli. V odpovědích se opakovalo, že jejich hlavní motivací, je dekorace bytu nebo domácnosti.



Graf 10 Preference cenové kategorie u segmentu zákazníků nakupujících za dekorativním účelem⁸⁷

⁸⁷ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

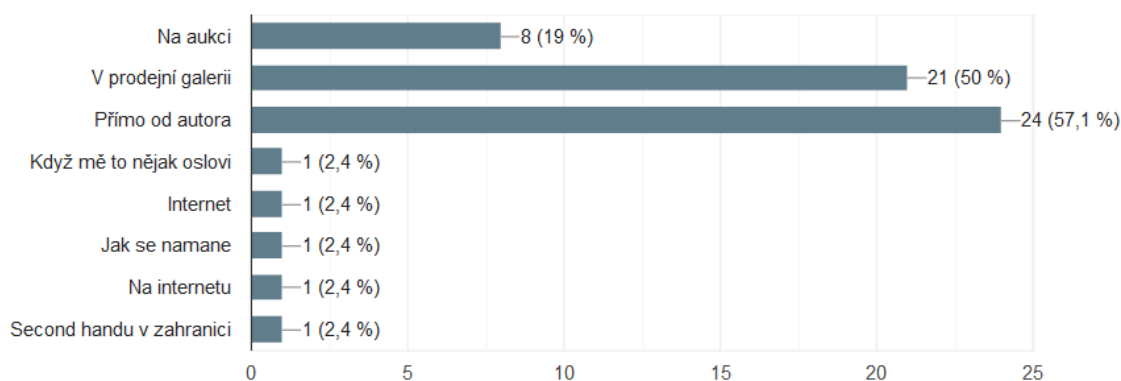
Z tohoto vzorku vyplývá, že ženské pohlaví má větší procentuální zastoupení, co se týče zákazníků, kteří nakupují umění za dekorativním účelem. Může to být způsobeno tím, že se ženy více zajímají o výzdobu a dekoraci z všeobecného hlediska. Tuto skutečnost můžeme využít v zacílení z hlediska podpory prodeje a reklamy.

V této sekci se objevují zákazníci, kteří nakupují umělecká díla v různých cenových relacích. Můžeme předpokládat, že segment zahrnuje všechny sociální skupiny, přičemž je možné konkretizovat procento, díky preferenci nákupu v aukčních síních. Toto procentuální zastoupení je vyjádřeno podílem nakupujících v cenové kategorii nad 100 000 Kč na celkovém počtu respondentů v této sekci. Můžeme tedy konstatovat, že 26,8 % z celkového počtu zákazníků je z vyšší společenské vrstvy.

Segment zákazníků nakupujících za dekorativním účelem také odpovídal na otázku s možností vícero odpovědí, kde umělecká díla tito zákazníci nakupují. Většina respondentů uvedla, že nakupují umění přímo od autora, přesněji 57,1 % a zároveň 50 % uvedlo, že umění nakupuje také v prodejní galerii. Dalším místem prodeje byly aukce, které byly zvoleny 19 % respondentů. Další respondenti uvedli konkrétní příklady míst, kde umění nakupují. Mezi tyto místa můžeme zařadit například internetové obchody.

Kde umělecká díla nakupujete?

42 odpovědí



Graf 11 Preference místa nákupu u segmentu zákazníků nakupujících za dekorativním účelem⁸⁸

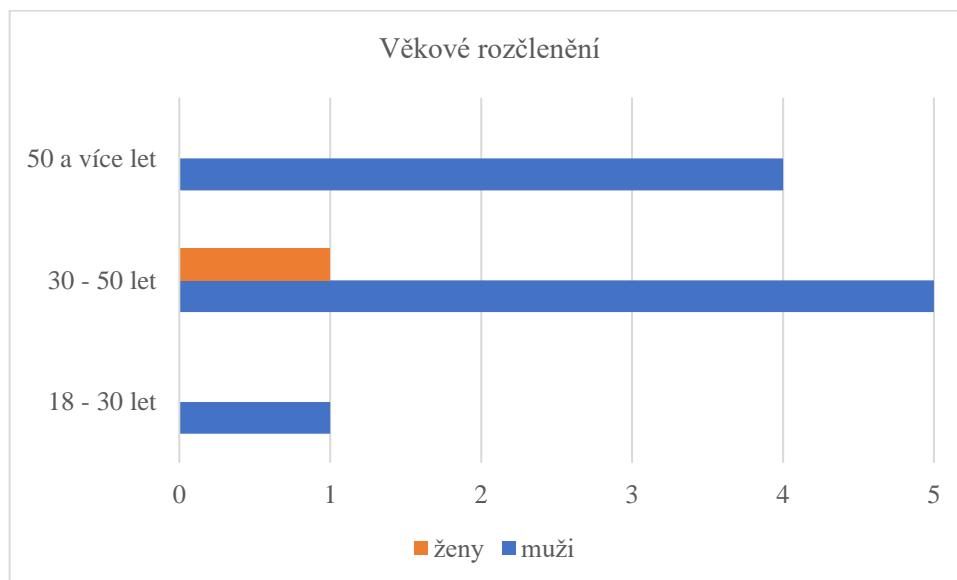
⁸⁸ Vlastní dotazníkové šetření.

Shrnutí: Z dotazníkového šetření vyplývá, že segment zákazníků, který nakupuje umělecká díla za dekorativním účelem, tvoří převážnou většinou ženy všech věkových kategorií. Většina zákazníků, nakupuje v cenové relaci do 10 000 Kč. Tento segment může být složen z různých společenských vrstev, neboť zákazníci nakupují díla, která se pohybují i v ostatních cenových relacích. Nejčastěji nakupují díla přímo od autora, v prodejních galeriích a v neposlední řadě i na aukcích.

2.2.5. Investor

Do tohoto segmentu se řadí 16,2 % z celkového počtu respondentů 68, v přepočtu 11 respondentů. Z tohoto množství bylo 10 mužů a jedna žena.

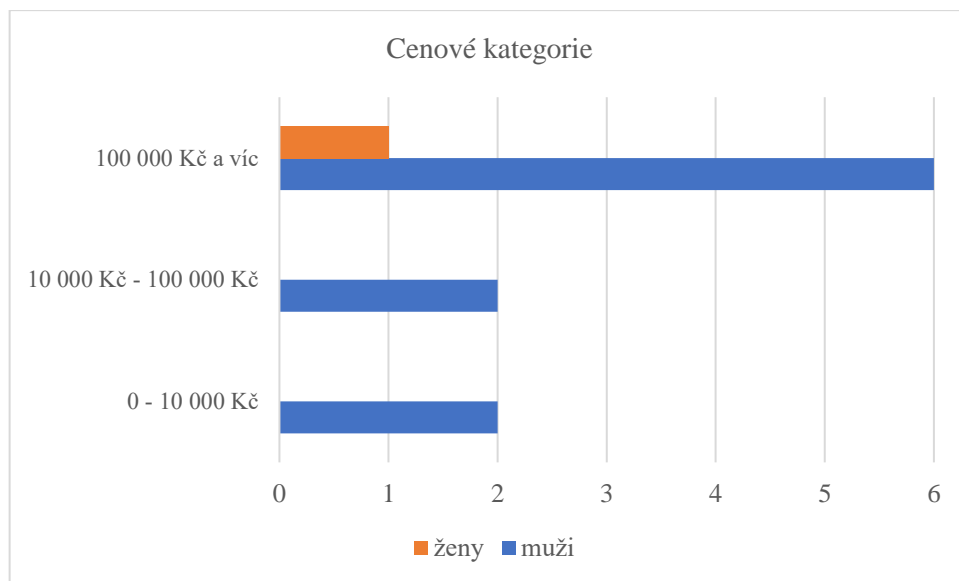
Z tohoto segmentu bylo nejvíce respondentů ve věku 30-50 let, konkrétně 6, z toho 1 žena. V kategorii 50 a více let jsou 4 muži a ve věkovém rozmezí 18-30 je jeden muž.



Graf 12 Věkové rozčlenění u segmentu investorů⁸⁹

Největší počet respondentů se zařadil do cenové kategorie nad 100 000 Kč, konkrétně 7 dotazovaných. Z tohoto počtu jedna žena. Do cenové kategorie od 10 000 Kč do 100 000 Kč se zařadili 2 respondenti, stejně tak do kategorie pod 10 000 Kč.

⁸⁹ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

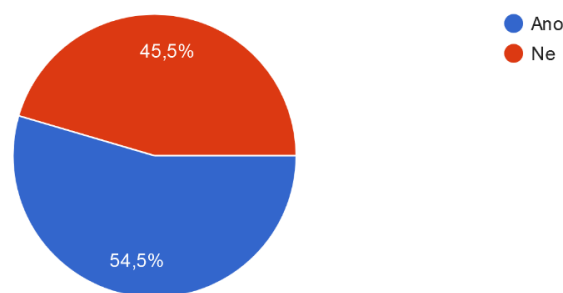


Graf 13 Preference cenové kategorie u segmentu investorů⁹⁰

Další otázkou bylo, zda respondent investuje i do jiných komodit, akcií nebo dluhopisů mimo umělecká díla. Procentuální podíl 54,5 % můžeme označit za investory, kteří zařazují investici do umění do své investorské činnosti. Zbýlých 45,5 % respondentů investuje výhradně do umění. Z tohoto výsledku můžeme vyvodit, že popularita investování do umění roste a obecně můžeme konstatovat, že investoři se přiklání i k tomuto dlouhodobému způsobu investování.

Investujete i do jiných komodit, akcií nebo dluhopisů?

11 odpovědí



Graf 14 Podíl investorů s rozšířeným investorským portfoliem⁹¹

⁹⁰ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

⁹¹ Vlastní dotazníkové šetření.

V rámci odborné literatury můžeme najít odůvodnění, proč je investování do umění logickou volbou. Renneboog a Spaenjers uvádějí, že při porovnání s jinými komoditami je riziko investování do umění nižší a činí cca 10 %. Vyšší je riziko investic do zlata (více než 24 %), akcií (16,5 %) a státních dluhopisů (necelých 11 %). Nižší riziko, než u investice do umění je například u korporátních dluhopisů (9,5 %).⁹² Z těchto výsledků je možné konstatovat, že umění lze považovat za poměrně bezpečné aktivum, které může sloužit jako zajišťovací nástroj proti inflaci a zároveň je dobrým doplňkem pro diverzifikaci investičního portfolia.

Naproti tomu investování do umění vyžaduje dobrou orientaci na trhu s uměním, všeobecnou znalost umění a uměleckého světa, což pro investora znamená náklady vynaloženého času na získání znalostí o trhu.⁹³ Další nevýhodou je nízká likvidita umění ve srovnání s jinými aktivy, protože investice do umění je výnosná pouze z dlouhodobého hlediska. S případným výnosem z investice je možné počítat minimálně pět let od nákupu. Vzhledem k dlouhodobosti investice do umění nejsou na trhu žádoucí spekulanti.⁹⁴

Z dotazníkového šetření přikládám několik odpovědí:

„Někteří zájemci nabídnou klidně i několika násobek ceny, za kterou jsem dílo koupil.“ (muž, 50+ let); „Nenese to rizika jako jiné komodity, například na finančním trhu.“ (muž, 50+ let); „Investuji i do jiných komodit, ale baví mě aukční atmosféra a je to chytrá investice.“ (muž, 30-50 let); „Kupuji ho i za dekorativním účelem, ale je to takřka bezriziková investice.“ (muž, 30-50 let); „Kupuji díla za účelem je prodat na aukcích, cena někdy několikanásobně předčí cenu, za kterou jsem dílo koupil.“ (muž, 30-50 let)⁹⁵

⁹² RENNEBOOG, Luc a SPAENJERS, Christophe. *Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market*. Management Science, Vol. 59, No. 1., 22. 04. 2012. [cit. 2020-03-05]. s.19

⁹³ TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0. s. 108-109

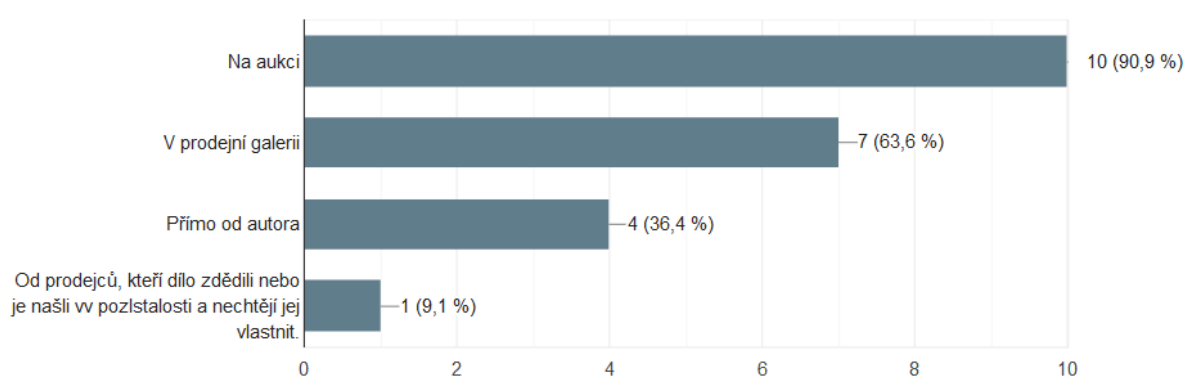
⁹⁴ Tamtéž, s. 106-107

⁹⁵ Výsledky vlastního dotazníkového šetření.

Další otázkou v dotazníku pro sekci investora byla otázka s možností vícero odpovědí, dotazovaní mohli vybrat místa, kde umělecká díla nakupují. Z hlediska preferencí místa nákupu vybralo 90,9 % dotázaných nákup na aukci. Simultánně byl preferován 63,3 % také nákup v prodejní galerii a 36,4 % respondentů nakupuje umělecká díla přímo od autora. Jeden respondent, který se věnuje přeprodávání uměleckých děl, uvedl, že nakupuje od prodejců, kteří dílo zdědili a chtějí jen zpeněžit.

Kde umělecká díla nakupujete?

11 odpovědí



Graf 15 Preference místa nákupu u segmentu investorů⁹⁶

Shrnutí: Z dotazníkového šetření vyplývá, že v segmentu investorů se pohybuje procentuálně více mužů, ve věkovém rozmezí 30-50 let a více, nakupujících v cenové kategorii nad 100 000 Kč. Více než polovina zákazníků z tohoto segmentu se pohybuje zároveň i na jiných investičních trzích. Zbylí zákazníci investují pouze do umění, včetně překupníků, kteří umění nakupují, ale nedrží za záměrem zhodnocení, nýbrž prodávají při výhodné cenové nabídce od sběratele nebo milovníka umění. Tato nabídka může i několikanásobně předčít skutečnou cenu díla, proto je tento způsob obchodování výhodnější, nicméně je obtížné najít správné kupce. Zákazníci z tohoto segmentu nakupují převážně na aukcích nebo v prodejních galeriích.

⁹⁶ Vlastní dotazníkové šetření.

2.2.6. Shrnutí výsledků

V rámci lepší přehlednosti přikládám shrnutí výsledků z jednotlivých segmentů, kde jsou popsány jednotlivé aspekty segmentů zákazníků, roztríděných podle dotazníků. Z těchto informací vycházím při návrzích doporučení k jednotlivým segmentům.

Tabulka 1 Shrnutí aspektů jednotlivých segmentů⁹⁷

ASPEKTY SEGMENTU	SBĚRATEL	ZÁKAZNÍK Z OBLASTI DEKORACE	INVESTOR
pohlaví	ženy i muži	ženy	muži
věk	všechny věkové kategorie	všechny věkové kategorie	30-50 a více let
preferenze ceny díla	do 100 000 Kč	do 10 000 Kč	100 000 Kč +
preferenze místa nákupu	nákup u autora, prodejní galerie	prodejní galerie, nákup u autora	aukce a prodejní galerie
motivace k nákupu	sběratelská vášeň, zvyšování hodnoty sbírky	dekorace, estetika	zhodnocení peněz

2.3. Analýza výsledků z investorské sekce

Speciální pozornost chci v této kapitole věnovat části výzkumu, která se zabývá analýzou investorského chování. Pro účely analýzy chování zákazníka v umění jsou dražby v aukčních domech v podstatě jediným a nejlépe zachyceným procesem prodeje uměleckých děl, ze kterých můžeme čerpat komplexní a kvantifikovaná data. Většina prodejů na trhu s uměním je soukromá a probíhá v diskrétnosti, proto výsledky z těchto neveřejných obchodů nejsou zaznamenávány do statistik a cenových srovnání.⁹⁸ Proto

⁹⁷ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

⁹⁸ SKŘIVÁNEK, Jan. *Vývoj indexu ART+ v roce 2009*. ART+ [online]. 1. 2. 2010 [cit. 2020-12-23].

využívám tyto indexy jako sekundární data k lepšímu pochopení vlivů, které mohou mít efekt na rozhodovací proces zákazníků a investorů, kteří nakupují umělecká díla na aukcích.

Proti vypovídající hodnotě indexů umění se staví Wagner a Wagnerová (2013)⁹⁹. Neposkytují dle nich o uměleckém trhu ucelený obraz, protože nezahrnují prodeje v soukromých galeriích, které představují zhruba polovinu obratu na světovém trhu s uměním.

Proto se následné vyhodnocování chování zákazníka bude zabývat pouze obchody s uměním uskutečněnými prostřednictvím aukčních domů, kde se jedná o prodej položek vyšší cenové relace. S přihlédnutím na tuto skutečnost můžeme definovat segment zákazníků aukčních domů jako investory nebo milovníky umění z vyšší společenské třídy, jiným segmentem se tato kapitola zabývat nebude.

2.3.1. Vliv HDP na nákup umění v ČR

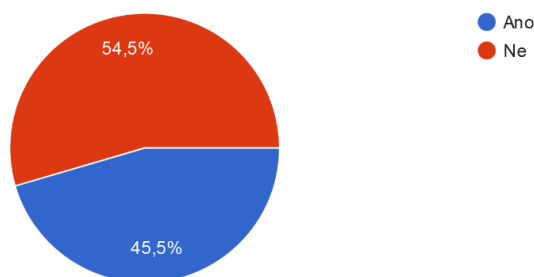
V dotazníkovém šetření bylo jednou z otázek v sekci investora, zda je zákazník, v tomto případě můžeme konkretizovat pojmem investor, ovlivněn ve svém rozhodovacím procesu o nákupu hospodářským cyklem. Z hlediska investice je totiž možné nahlížet na umělecké dílo jako na jakoukoli jinou investorskou komoditu, u kterých se investoři zamýšlí nad tím, zda je z hlediska hospodářského cyklu vhodné komoditu nakoupit nebo prodat.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že na většinu investorů hospodářský cyklus nepůsobí jako faktor, který by měli zahrnout do svého nákupního rozhodovacího procesu nebo uvedli, že nakupují umělecké dílo ve fázi recese ekonomiky nebo na jejím dnu nebo fázi růstu.

⁹⁹ Wagner, E., Wagnerová, T.; „Sbírání umění: vášně, investice a mnohem víc“, Kniha Zlín, 2013, ISBN: 978-80-7473-279-9. s. 197

Má hospodářský cyklus vliv na váš nákup umění?

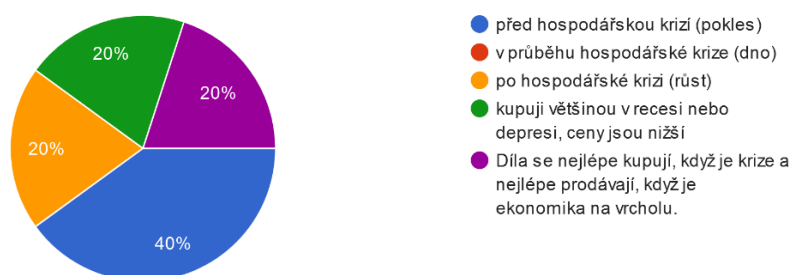
11 odpovědí



Graf 16 Vliv hospodářského cyklu na nákupní rozhodovací proces¹⁰⁰

Pokud jste odpověděli ANO, kdy umělecké předměty nakupujete?

5 odpovědí



Graf 17 Preference nákupu v jednotlivých fázích hospodářského cyklu¹⁰¹

Z dotazníkového šetření vyplývá, že na nákupní rozhodovací proces 54,5 % hospodářský cyklus vliv nemá. Zbytek respondentů uvedlo, že nakupují umělecké dílo ve fázi recese ekonomiky, na jejím dnu nebo fázi růstu, protože jsou ceny umění nižší. Pouze jeden respondent uvedl, že prodává dílo na vrcholu ekonomiky. Odpovědi v této sekci byly například: *Díla se v průběhu krize prodávají hůře, proto některá díla vlastním třeba 5 let a poté je dám k dispozici na dražbu. Pokud se objeví kupec, který nabídne přijatelnou částku, prodávám bez ohledu na stav ekonomiky*¹⁰². Co se týče prodeje děl můžeme tedy

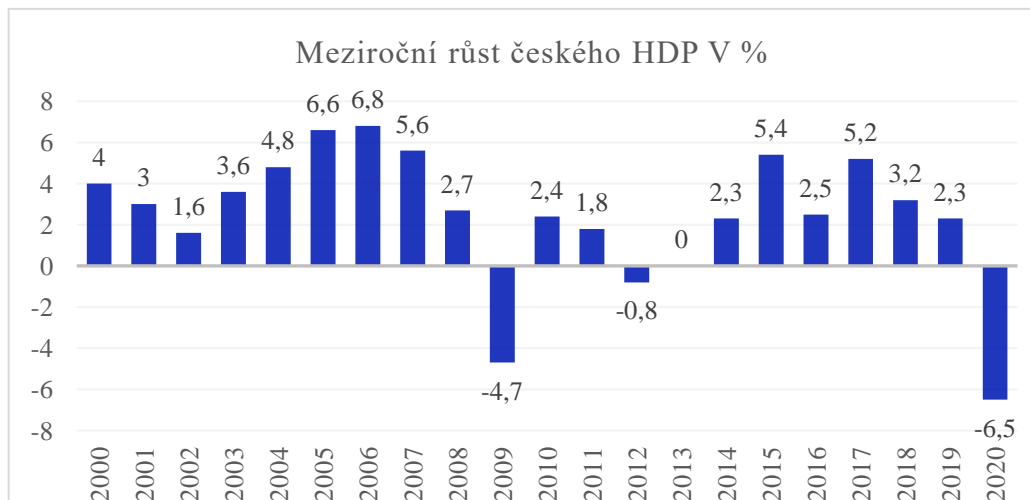
¹⁰⁰ Vlastní dotazníkové šetření.

¹⁰¹ Vlastní dotazníkové šetření.

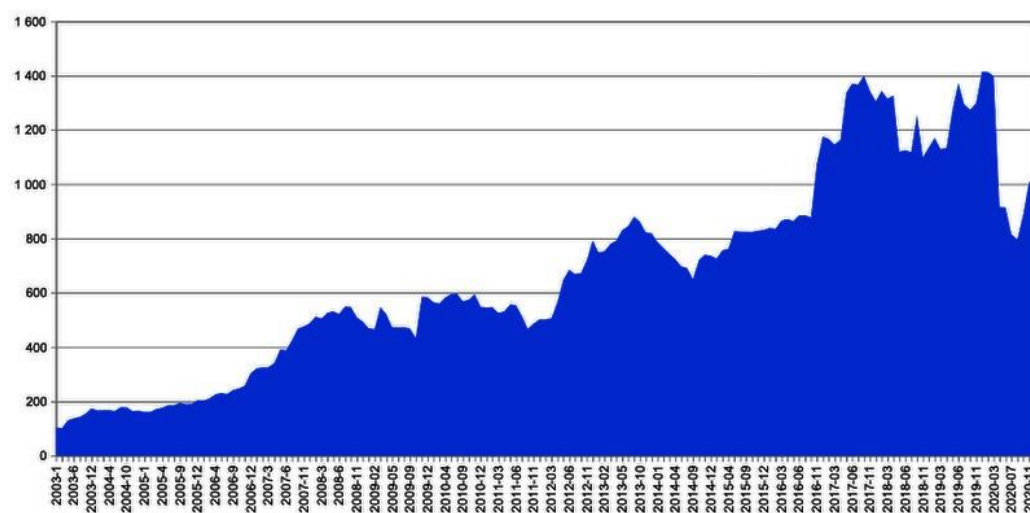
¹⁰² Výsledky vlastního dotazníkového šetření.

na základě dotazníku zkonstatovat, že hospodářský cyklus zákazníci většinou ignorují a prodávají dílo, jakmile naznaží vhodnou chvíli dle svých preferencí.

2.3.2. Vliv vývoje HDP na Index ART+



Graf 18 Meziroční růst českého HDP (2000-2020)¹⁰³



Graf 19 Index ART+ (2003-2020)¹⁰⁴

¹⁰³ Vlastní zpracování - International Monetary Fund. *Real GDP growth* [online]. © 2021

International Monetary Fund [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/CZE

¹⁰⁴ ART+. *Index trhu s uměním* [online]. 20.01.2021 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:

<https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/index-art-mezirocne-poklesl-o-tretinu>

Při srovnání růstu HDP a celkovým prodejem umění v aukčních síních za posledních 20 let, můžeme zaznamenat určitou souvislost s hospodářskými cykly a frekvencí nákupu uměleckých děl. V roce 2009 pokleslo vlivem finanční krize HDP na -4,7 %, což se projevilo na trhu s uměním snížením četností nákupu ze strany zákazníků. Po tomto poklesu začali být v dalších letech zákazníci opět aktivnější, až do roku konce 2011, kdy HDP opět začalo klesat. Klesající trend se projevil i v Indexu ART+ a v průběhu roku 2012 opět začal stoupat, stejně jako u grafu HDP, kdy stoupal do roku 2015 až na hodnotu 5,4 %. V průběhu roku 2016 hrubý domácí produkt opět lehce klesl, proto na trhu s uměním index stagnoval. Poté se vrátil zase do hodnot odpovídajících fázi konjunktury a na trhu s uměním byl zaznamenán rozmach v oblasti prodaných děl. V určité stabilitě prosperity se trh udržoval až do počátku roku 2020, kdy bylo veškeré dění ovlivněno pandemií.

Hodnota Indexu ART+ těsně pod hranicí 1000 bodů zhruba odpovídá úrovni, na které byl trh s uměním v roce 2016, kdy aukcemi prošlo 22 tisíc položek.¹⁰⁵ Přes tuto symbolickou hranici se index poprvé dostal v prosinci toho roku a kontinuálně se nad ní držel až do loňského května, kdy pandemie propukla celosvětově.

V roce 2020 aukcemi prošlo zhruba o třetinu méně položek než v roce 2016, nicméně pokles indexu z roku 2020 oproti roku 2016 není s přihlédnutím na tuto skutečnost tolik znatelný. Je to způsobeno nákupem děl vyšší cenové relace. Navzdory celkovému propadu trhu byla cena deseti nejdražších obrazů prodaných v roce 2020 vyšší než celková prodejní částka obrazů v letech předešlých.¹⁰⁶ To znamená, že zákazníci nakupují méně, ale utrácejí více, v tomto případě se může jednat i o investorskou činnost.

2.3.3. Shrnutí výsledků

Z předchozího porovnání dat vyplývá, že chování zákazníka, v tomto případě nejpravděpodobněji investora nebo milovníka umění z vyšších sociálních kruhů, je

¹⁰⁵ ART+. *Index trhu s uměním* [online]. 20.01.2021 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/index-art-mezirocne-poklesl-o-tretinu>

¹⁰⁶ Tamtéž.

determinováno atmosférou na trhu a momentální ekonomickou prosperitou státu. V dotazníkovém šetření v sekci investora většina respondentů uvedla, že hospodářský cyklus nebo ekonomický stav státu na jejich rozhodování o nákupu nemá vliv. Ačkoliv vzorek respondentů nebyl tak velký a bylo by vhodné toto šetření provést dodatečně na větším vzorku zákazníků, můžeme konstatovat, že stav ekonomiky na jejich nákupní rozhodovací proces vliv má. V indexu ART+ zaznamenáváme z dlouhodobého hlediska kontinuálně stoupající trend, to znamená, že zájem o umění a aukce ve vyšších vrstvách společnosti stále stoupá. Stejně tak se rozvíjí i motivace k vlastnění uměleckého díla za účelem generování zisku.

3. DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ ANALÝZ

V této kapitole se budu věnovat jednotlivým doporučením, které vychází z výsledků dotazníkového šetření a analýz a rovněž z teorie. Po celkovém rozboru problematiky mohu doporučit konkrétním institucím nebo umělcům, kteří svá díla prodávají, aby využili marketingové nástroje pro daný segment nebo naopak určit, na který segment podporu prodeje a reklamu necílit.

3.1. Segment sběratelů

Co se týče segmentu sběratelů uměleckých předmětů nedoporučuji, aby instituce, které se zabývají obchodováním s uměním používaly nástroje marketingu, jako jsou akce například 2+1 u segmentu sběratelů. Důvodem je, že většina z těchto zákazníků hledá u předmětů citovou vazbu a jedná se o unikátní sběratelské předměty se stejnou tematikou. Na tento segment je velmi obtížné marketingově zacílit, většinu obchodů uzavírá nečekaně a na různých místech, nicméně většina sběratelů si vybírá dílo například v aukčních katalozích a poté mají ambici dané dílo na aukci získat.

3.2. Segment zákazníků v oblasti dekorace

V oblasti dekorace, pokud jde o výrobu na zakázku, můžeme na zákazníky tímto způsobem cílit a uplatňovat například zmíněné akce 2+1. Další metody, které mohou být použity: na třetí kus sleva 50 %; při koupi většího počtu kusů, dostanete jeden navíc zdarma jako dárek k objednavce apod. Nicméně nedoporučuji tuto akci uplatňovat v rámci nalákání více zákazníků, spíše bych doporučila použít tuto metodu k upevnění loajality zákazníka. Z hlediska marketingového zacílení je v této oblasti možné využít toho, že segment je z větší části tvořen ženami, proto by bylo vhodné v případě například digitálního marketingu, reklamu nebo kampaň zacílit přímo na ženské pohlaví pomocí prostředků jako je Google Ads nebo Facebook Business Manager. Případnou alternativou by mohl být pronájem reklamního místa na webových stránkách, u kterých je větší

pravděpodobnost, že je ženy navštíví nebo pronájem reklamního místa v časopisech pro ženy. Tohoto zacílení by mohly využít zvláště prodejní galerie a umělci.

3.3. Segment investorů

U segmentu investorů z výsledků vyplývá, že jej tvoří přibližně z 90 % muži, ve věku 30-50 let a více, kteří jsou ochotni zaplatit za umělecké dílo více než 100 000 Kč. Vhodnou dobu pro zacílení z hlediska hospodářského cyklu nelze z výsledků dotazníku určit jednoznačně, z výsledků pouze vyplývá, že každý preferuje něco jiného. Jediným společným prvkem je to, že ať už investoři chtějí nebo ne, při nákupu uměleckých děl na aukcích jsou do jisté míry ovlivněni hospodářským cyklem a v ekonomické recesi a depresi nakupují méně. Proto bych doporučila zacílit na tento segment především aukčním síním a prodejním galeriím, zvláště, pokud je ekonomika na vrcholu. Doporučuji zaměřit se především na stálé zákazníky a osvědčené aukcionáře z hlediska zvýšení komunikační činnosti a četnosti reklamních kampaní. Konkrétním marketingovým nástrojem, který v tomto segmentu lze využít, by mohlo být vytvoření VIP skupiny aukcionářů, kteří se účastní aukcí nejčastěji. Tito zákazníci by měli přístup ke katalogu s draženými položkami přednostní přístup, stejně jako na výstavy dražených předmětů a zdarma.

Z výsledků analýzy segmentu investorů rovněž vyplývá, že více než polovina těchto zákazníků se pohybuje i na jiných investičních trzích, proto bych doporučila reklamní kampaně aukčních síní z hlediska digitálního marketingu rozšířit na různé webové stránky spojené s tímto tématem.

3.4. Příklady možného využití znalostí o cílových segmentech

Příklad 1: Zacílení na segment sběratelů je možný například na konkrétních webových stránkách pro sběratele a pronajmutí plochy pro inzerci. Vhodná stránka může být například Artplus.cz.¹⁰⁷

Příklad 2: V rámci cílení na segment investorů může být reklama vložena do časopisů, které jsou o businessu a investování, například Forbes, může být využita i reklama na sociálních sítích, konkrétně na stránkách o investování. Reklama může být vložena i do časopisu o aukcích a umění Ročenka ART+. V tomto případě by byla reklama cílena vhodně.

Příklad 3: Pro segment zákazníku kupujících umění za dekorativním účelem bych zvolila digitální marketing, konkrétně reklamu na sociálních sítích. Nejlepším nástrojem pro zacílení na tento segment by byl Facebook Business Manager, pomocí kterého je možné cílit reklamu na určitou skupinu zákazníků věkové kategorie a pohlaví. Vhodným marketingovým nástrojem by mohly být i plakáty a letáky ve výstavních galeriích, protože tento segment zákazníků je milovníkem umění pro jeho dekorativnost, proto předpokládám, že bude tyto výstavy navštěvovat.

Pro lepší znázornění jednotlivých marketingových doporučení přikládám tuto tabulku.

Tabulka 2 Shrnutí doporučených marketingových nástrojů¹⁰⁸

Marketingové nástroje	Sběratel	Zákazník z oblasti dekorace	Investor
Reklama			
pohlaví	ženy i muži	ženy	muži
věková kategorie	všechny	všechny	30-50 a víc
Internetová reklama	✓	✓	✓
Inzerce v tisku	✓	✓	✓
Tištěné prostředky	×	✓	×
Podpora prodeje			
Věrnostní programy	✓*	✓	✓*

¹⁰⁷ Umění investovat do umění | Artplus.cz. [online]. Copyright ©2009 Ambit Media, a.s. [cit. 14.05.2021]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/>

¹⁰⁸ Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního dotazníkového šetření.

Kupony/slevy	×	✓	×
akce 2+1	×	✓	×

*pokud nakupuje v aukčních domech

3.5. Přínos návrhů

Z této práce mohou čerpat jednotliví umělci, kteří se na trhu s uměním pohybují, ale také instituce, jako jsou prodejní galerie nebo aukční síně. Z ekonomického hlediska mohou díky této práci subjekty na trhu s uměním ušetřit finanční prostředky, které mají vyhrazené pro marketingové zacílení a získávání zákazníků.

Příkladem můžu uvést situaci, kdy aukční síň bude propagovat reklamu na stránkách časopisu pro ženy Vogue, kde inzerce na celou stranu jednoho čísla časopisu stojí 275 000 Kč.¹⁰⁹ Aukční síně by měly cílit na segment investorů, který je složen převážně muži. Taková reklama by v ženském časopise měla nulový efekt a výsledkem by byla bezdůvodná ztráta finančních prostředků. Pokud by tato inzerce byla na stránkách časopisů Esquire nebo Playboy, mohl by být tento marketingový nástroj účinný.

3.6. Doporučení do budoucna pro výzkum oblasti

Do budoucna bych doporučila práci doplnit o realizaci focus groups, kde by byly nasbírány další data k analýze ať už z pohledu zákazníků nebo z pohledu prodejců umění a umělců samotných. Pro tuto metodu bych oslovila 10-20 osob z jednoho okruhu, připravila bych si osnovu, na základě otázek, které bych chtěla v rámci mé práce zodpovědět a dále zanalyzovat. Od této osnovy by se dále ubírala diskuse, ze které by pro mou práci mohly plynout další poznatky a přínosy. V případě okruhu prodejců umění nebo investorů do umění bych zrealizovala mini focus group, která by se skládala ze 3-8 osob a průběh by byl založen na stejné podstatě. Dále bych v rámci rozšíření práce zrealizovala veškeré doplňující dotazování, které jsem měla na několika místech v plánu, ale z důvodu pandemie jsem tento průzkum zákazníků dělat nemohla. Doplňující data by bylo možné dále načerpat například z návštěvy průběhu aukce nebo pozorování v místě

¹⁰⁹ MediaGuru. *Vogue začal s prodejem inzerce, řídí ho Marie Jarosová kraji* [online]. 03.5.2018 [cit. 2020-03-05].

galerie. Tomuto tématu bych se chtěla věnovat i v rámci zpracování diplomové práce, protože téma chování spotřebitele na trhu s uměním není příliš prozkoumané a zároveň nabízí ještě další prostor pro výzkum a hlubší analýzu problematiky.

ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednává o chování spotřebitele na trhu s uměním, o účastnících tohoto trhu, jeho kontextu, o motivacích k nákupu umění a také jednotlivých segmentech zákazníků. Zvláštní pozornost je věnována investorské oblasti, která je nedílnou součástí trhu s uměním.

Úvodní část práce se zabývá obecně problematikou chování spotřebitele, představuje jednotlivé pojmy a věnuje se jednotlivým faktorům, které chování ovlivňují. Dále se soustředí na zkoumanou oblast, tedy trh s uměním, na kterém působí subjekty, které jsou v práci popsány. Pro ucelený pohled na problematiku je následně popsán historický kontext trhu s uměním, jak český, tak světový, který determinuje současnou podobu a jeho fungování. Následně jsem stanovila teoretický základ i pro témata investice do umění a hospodářský cyklus. Tato teoretická východiska jsem využila v druhé polovině své práce.

Analýza řešeného problému je vypracována na základě dat z dotazníkového šetření a sekundárních dat převážně z portálu ART+. Pomocí analýzy těchto dat jsou definovány jednotlivé segmenty, které na trhu s uměním působí na straně poptávky. Podrobněji je rozpracovaná analýza segmentu investorů, kdy je na umění nahlíženo z pohledu investora, který do uměleckých děl investuje za účelem budoucího zisku. V této kapitole je rovněž porovnání Indexu ART+ s meziročním růstem českého HDP.

V závěrečné části práce jsou z výsledků následně vyvozeny doporučení, které jsou navrženy z pohledu marketingové komunikace. Tato doporučení jsou stanovena pro instituce na trhu, které obchodují s uměním nebo pro umělce, kteří své umění prodávají.

SEZNAM ZDROJŮ

- About. TEFAF [online]. 2019 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <http://www.tefaf.com/>
- Aukce 56 - 18. 10. 2020. Aukční dům Sýpka [online]. 2020 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.sypka.cz/56-aukce-vytvarneho-umeni-starozitnosti-designu-a-skla/a88/p1/sa4/sd1/>
- ART+. *Index trhu s uměním* [online]. 20.01.2021 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/index-trhu/>
- ART+. *Index trhu s uměním* [online]. 20.01.2021 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/index-art-mezirocne-poklesl-o-tretinu>
- ARTPRICE.COM. *Your definitive guide to art* [online]. 2013 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: http://imgpublic.artprice.com/pdf/art_stage_2013_en.pdf.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- Berkowitz, Eric N., and Erica S. Michaels. *Marketing*. 2nd ed. Homewood: Irwin, 1989.
- Cenová statistika | Století statistiky. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/oblasti-statistiky/cenova-statistika/>
- Český statistický úřad. *Interaktivní porovnání našich krajů* [online]. 15.1.2020 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/interaktivni-porovnani-nasich-kraju>
- HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-569-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:22576890-5294-11e6-beb0-001018b5eb5c>
- HEILBRUN, James a Charles M GRAY. *The economics of art and culture*. 2. vydání. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0-521-63712-1, str. 169

International Monetary Fund. *Real GDP growth* [online]. © 2021 International Monetary Fund [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/CZE

Investor. ManagementMania.com, [online]. 2011 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/investor>

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*.

Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007.

ISBN 978-80-247-1359-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d97ef470-ac73-11e4-a7a2-005056827e51>

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin.

Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také

z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>

KOTLER., Philip. *Principles of marketing / Philip Kotler. et al.* 2nd european edition.

London: Prentice Hall Europe, 1999. ISBN 0132622548.

MAŠEK, Jaroslav. *Expertka: Krize zasáhne také současné umění*.

iDNES.cz/ZPRAVODAJSTVÍ [online]. 10. 11. 2008 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/expertka-krize-zasahne-take-soucasne-umeni.A081110_1082230_ekonomika_vem

MediaGuru. *Vogue začal s prodejem inzerce, řídí ho Marie Jarosová krajů* [online].

03.5.2018 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/vogue-zacal-s-prodejem-inzerce-ridi-ho-marie-jarosova/>

PÁPOL, Tomáš a Zdenka SOKOLÍČKOVÁ. *Návrh systému podpory umělecké tvorby v ČR na základě porovnání mezinárodních zkušeností*. Praha: Projektová a rozvojová agentura, 2008.

RENNEBOOG, Luc a SPAENJERS, Christophe. *Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market*. Management Science, Vol. 59, No. 1., 22. 04. 2012. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1352363>

Ročenka ART+ 2020. Praha: Artantiques media, s.r.o., 2020. ISSN 1805-2193.

SKŘIVÁNEK, Jan. *Rekordní desítka koruně navzdory* [online]. 18. 12. 2020 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rekordni-desitka-korone-navzdory>

SKŘIVÁNEK, Jan. *Vývoj indexu ART+ v roce 2009*. ART+ [online]. 1. 2. 2010 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/vyvoj-indexu-art-v-roce-2009>

SVOZÍLEK, Martin. *Šéfka aukční síně on-line: Finanční krize českému trhu s uměním pomohla*. Hospodářské Noviny [online]. 13. 11. 2008 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-30231440-sefka-aukcni-sine-on-line-financni-krize-ceskemu-trhu-s-umenim-pomohla>

ŠIMON, Petr Jean - Marc DE WASSEIGE. *Umění na trhu III - Sběratelé, sbírky, umění a trh*. Artservis: internetový časopis o výtvarném umění [online]. 2013 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: http://www.artservis.info/index.php?Itemid=11&id=161&option=com_content&task=view.

THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162583.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.

TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. vyd. Praha: Gasset, 2013. Modrý Mauricius. ISBN 978-80-87079-30-0.

Umění investovat do umění | Artplus.cz. [online]. Copyright ©2009 Ambit Media, a.s. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/>

Wagner, E., Wagnerová, T.; „Sbírání umění: vášně, investice a mnohem víc“, Kniha Zlín, 2013, ISBN: 978-80-7473-279-9

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozčlenění podle pohlaví	42
Graf 2 Rozčlenění podle věku	43
Graf 3 Rozčlenění podle cenové kategorie	43
Graf 4 Rozdělení do segmentů.....	44
Graf 5 Věkové rozčlenění u segmentu sběratelů	45
Graf 6 Preference cenové kategorie u segmentu sběratelů	46
Graf 7 Prolínání segmentů sběratelů a investorů	48
Graf 8 Preference místa nákupu u segmentu sběratelů	48
Graf 9 Věkové rozčlenění u segmentu zákazníků nakupujících za dekorativním účelem	49
Graf 10 Preference cenové kategorie u segmentu zákazníků nakupujících za dekorativním účelem	50
Graf 11 Preference místa nákupu u segmentu zákazníků nakupujících za dekorativním účelem	51
Graf 12 Věkové rozčlenění u segmentu investorů	52

Graf 13 Preference cenové kategorie u segmentu investorů.....	53
Graf 14 Podíl investorů s rozšířeným investorským portfoliem.....	53
Graf 15 Preference místa nákupu u segmentu investorů	55
Graf 16 Vliv hospodářského cyklu na nákupní rozhodovací proces	58
Graf 17Preference nákupu v jednotlivých fázích hospodářského cyklu.....	58
Graf 18 Meziroční růst českého HDP (2000-2020).....	59
Graf 19 Index ART+ (2003-2020).....	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1Model černé skříňky	18
Obrázek 2Faktory ovlivňující nákupní chování.....	19

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Shrnutí aspektů jednotlivých segmentů	56
Tabulka 2 Shrnutí doporučených marketingových nástrojů	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazníkové šetření	
---------------------------------	--

Chování zákazníka na trhu s uměním



Krásný den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci zabývající se chováním zákazníka na trhu s uměním. (Jedná se o umělecká díla všeho druhu.) Vaše vyjádření, názory a zkušenosti mi pomohou lépe zanalyzovat a definovat jednotlivé typy zákazníků. V tomto dotazníku nehledejte správné odpovědi, záleží pouze na Vašich preferencích. Naopak budu ráda, když mi napíšete do otevřených otázek jakékoliv Vaše postřehy nebo asociace.

Vyplnění dotazníku je ANONYMNÍ.

Za vyplnění moc děkuji a pokud máte zájem dozvědět se více o mé práci nebo o výsledcích tohoto šetření, neváhejte mě kontaktovat na e-mail marketa.micc@gmail.com.

Děkuji za Váš čas! :)
Markéta Mičková

Jsem



- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Nechci uvádět

Věkové rozmezí *

- ☐ 18 - 30 let
- ☐ 30 - 50 let
- ☐ 50 a více let

Z jakého důvodu umění kupujete? *

Text dlouhé odpovědi

Jakou cenovou kategorii preferujete při nákupu umění? *

- ☐ 0 - 10 000 Kč
- ☐ 10 000 - 100 000 Kč
- ☐ 100 000 Kč a víc

Co Vás nejlépe popisuje z hlediska nákupu umění? *

- ☐ Investor
- ☐ Sběratel
- ☐ Kupuji umění za dekorativním účelem

Sekce 2 z 5

Pokud jste odpověděli "investor"



Popis (nepovinný)

Proč investujete zrovna do umění?

Text dlouhé odpovědi

Proč investujete zrovna do umění?

Text dlouhé odpovědi

Investujete i do jiných komodit, akcií nebo dluhopisů?

☐ Ano

☐ Ne

...

Má hospodářský cyklus vliv na váš nákup umění?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud jste odpověděli ANO, kdy umělecké předměty nakupujete?

☐ před hospodářskou krizí (pokles)

☐ v průběhu hospodářské krize (dno)

☐ po hospodářské krizi (růst)

☐ Jiná...

Kdy umělecké dílo prodáváte z hlediska hospodářského cyklu?

Text dlouhé odpovědi

Kde umělecká díla nakupujete?

- ☐ Na aukci
- ☐ V prodejní galerii
- ☐ Přimo od autora
- ☐ Jiná...

...

Proč jste v předešlé otázce zvolili právě tuto možnost?

Text dlouhé odpovědi

Jak dlouho umělecké dílo vlastníte než se jej rozhodnete prodat?

Text dlouhé odpovědi

Sekce 3 z 5

Pokud jste odpověděli "sběratel"

⌵ ⋮

Popis (nepovinný)

...

Co Vás motivuje ke sběratelské činnosti?

Text dlouhé odpovědi

Co Vás motivuje ke sběratelské činnosti?

Text dlouhé odpovědi

...

Plánujete svou sbírku nebo její část v budoucnu prodat za účelem zhodnocení peněz?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Možná

Kde umělecká díla nakupujete?

- ☐ Na aukci
- ☐ V prodejní galerii
- ☐ Přímě od autora
- ☐ Jiná...

Sekce 4 z 5

Pokud jste odpověděli " za dekorativním účelem"

× ⋮

Popis (nepovinný)

Kde umělecká díla nakupujete?

☐ Na aukci

☐ V prodejní galerii

☐ Přimo od autora

☐ Jiná...

Po sekci 4 Pokračovat na další sekci

Sekce 5 z 5

Konec dotazníku



Mockrát děkuji za Váš čas. Pěvně věřím, že nasbíraná data mi pomůžou k dokončení mé bakalářské práce.

Přeji krásný den :)

Markéta Mičková

Pokud Vás napadá cokoliv, co mi chcete sdělit, tady je Váš prostor. :)

Text dlouhé odpovědi

.....